

Nachhaltigkeitsbericht 2012





Sch geehrte Damen und Herren,

2012 war für die Postbank geschäftlich erneut ein bewegtes Jahr, in dem wir vor vielfältigen Herausforderungen standen. Unserer gesellschaftlichen und unternehmerischen Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, Kunden und Aktionären sind wir trotz dieser großen Aufgaben gerne nachgekommen. Denn nach wie vor bin ich der festen Überzeugung, dass die Ökonomie nur dann wirklich erfolgreich ist, wenn sie sich auch an der Nachhaltigkeit ausrichtet.

Nachdem ich zum 01. Juli 2012 den Vorstandsvorsitz von meinem Vorgänger, Stefan Jütte, übernehmen durfte, galt es für mich in der neuen Rolle herauszufinden, was die Mitarbeiter des Postbank Konzerns bewegt. Bei zahlreichen persönlichen Gesprächen oder mit Gruppen habe ich bereits viele Ideen und Anregungen mitnehmen können. Unter anderem konnte ich mit Freude feststellen, dass die Bereitschaft meiner Kolleginnen und Kollegen, sich sozial und ehrenamtlich zu engagieren, immens hoch ist. Ganz im Sinne unserer Postbank Agenda: „Wir machen das zusammen!“ werden wir dieses soziale Engagement in Zukunft u. a. in einem neuen Projekt bündeln und es gemeinsam in die Tat umsetzen.

Kinder sind die Zukunft unserer Gesellschaft. Und eine Investition in die Bildung der Kinder in Deutschland könnte kaum besser angelegt sein. Denn Bildung bedeutet Hilfe zur Selbsthilfe. Unter dem Motto „Wir für Kinder - Bildung ist Zukunft!“ werden wir daher gemeinsam mit unserem neuen Partner Save the Children Deutschland e. V. ein deutschlandweites Bildungsprojekt entwickeln, bei dem wir mit Kindern, Eltern und Lehrern daran arbeiten, Lernmotivation und Lernerfolg der Kinder zu steigern. Unser gemeinsames Ziel ist es, die Bildungschancen in Deutschland nachhaltig zu verbessern. Ich lade Sie herzlich dazu ein, uns bei diesem Projekt zu unterstützen. Denn das „Wir“ bezieht uns alle mit ein: meine Kolleginnen und Kollegen, mich und auch unsere Kunden und Aktionäre.

Unser Nachhaltigkeitsbericht, der entsprechend den GRI Richtlinien erstellt wurde, liefert Ihnen einen Einblick, wie wir unserer Verantwortung im Jahr 2012 nachgekommen sind. Von den gesellschaftlichen Aspekten bis hin zum Umwelt- und Klimaschutz haben wir eine Vielzahl von Maßnahmen ergriffen. Gleichwohl fühlen wir uns als Unterzeichner den zehn Prinzipien des UN Global Compact verpflichtet, dessen Fortschrittsbericht Bestandteil dieses Berichts ist.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und freue mich bereits heute, Ihnen schon bald mehr zu unserer Partnerschaft mit Save the Children berichten zu können.

Mit freundlichen Grüßen
Ihr



Frank Strauß
Vorstandsvorsitzender
Deutsche Postbank AG



Inhalt

Vorwort	3
Inhalt	4
Über diesen Bericht	6
 Einleitung	 8
Nachhaltigkeitsmanagement	9
Unternehmensporträt	12
Einflussbereich	14
Stakeholderdialog	16
Corporate Responsibility Programm	19
 Soziale Nachhaltigkeit	 24
Mitarbeiter	25
- Personalmanagement	25
- Aus- und Weiterbildung	28
- Work-Life-Balance und Gesundheitsmanagement	33
- Soziales Engagement	38
Gesellschaft	45
- Bildung	45
- Integration und Dialog	50
- Spenden	53
- Demografischer Wandel	57
 Ökologische Nachhaltigkeit	 62
Umweltmanagementsystem	63
- Umweltleitlinie	63
- Zertifizierung nach ISO 14001	65
- Umweltziele	66
- Energiecontracting	69
Green IT und Green Procurement	70
Umweltbilanz	72

Ökonomische Nachhaltigkeit	74
Unternehmen	75
- Unternehmensentwicklung	75
- Unternehmensführung	83
Produkte	88
- Risikomanagement, Kreditvergabe, Geldanlage	88
- Nachhaltige Produkte	90
Kunden	98
- Qualitätsmanagement	98
- Verbraucherschutz	100
- Compliance und Geldwäscherschutz	104
- Datenschutz und Datensicherheit	106
 Anhang	108
Leitlinien	109
Auszeichnungen	111
Ratings und Rankings	112
Initiativen und Mitgliedschaften	113
Fortschrittsbericht nach UN Global Compact	114
Glossar	115
GRI-Index	118
Externe Überprüfung der Selbsteinstufung	120
Der Postbank Konzern in Zahlen	121
Impressum	122

Über diesen Bericht | *Der Nachhaltigkeitsbericht 2012 basiert auf den nachfolgend dargestellten wesentlichen Parametern.*



Berichtsabgrenzung

Der vorliegende Bericht umfasst den Zeitraum Januar bis Dezember 2012 und schließt damit nahtlos an den Nachhaltigkeitsbericht 2011 an. Das jährlich erscheinende Werk beinhaltet den Fortschrittsbericht der Postbank zur Umsetzung der Prinzipien zum UN Global Compact. Es wurde in Anlehnung an die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt.

Die Aussagen beziehen sich grundsätzlich auf den Konzern Deutsche Postbank AG. Betreffen Daten oder Aussagen nur einen Teil des Unternehmens, ist dies an entsprechender Stelle kenntlich gemacht.

Einen gesamten Überblick über das Engagement der Postbank erhalten Sie unter www.postbank.de/nachhaltigkeit bzw. www.postbank.com/sustainability. Aktuelle Informationen bietet auch die Internetpräsenz der Postbank.

Berechnungsmethodik

Der Berechnung des Verbrauchs natürlicher Ressourcen liegen folgende Berechnungsmethodik und Abgrenzungen zugrunde:

- **Umrechnungsfaktoren**

Für die Umrechnung der Energieverbräuche in CO₂-Emissionen werden die VfU-Indicators genutzt.

- **Gebäude**

Aussagen zu Gebäuden beziehen sich auf die großen Immobilien (Eigentum und Anmietungen) des Postbank Konzerns (> 10.000 qm). Zum 31.12.2012 umfasst dieses 20 Immobilien. Bei diesen Gebäuden handelt es sich um ca. 58 % der Nettogeschossfläche sowie ca. 52 % der Mitarbeiter (Teilzeitkräfte in Vollzeitkräfte umgerechnet).

Die kleineren Anmietungen des Postbank Konzerns (inkl. Anmietungen der Postbank Filialvertrieb AG) werden hochgerechnet. Die in der jeweiligen Immobilie an Dritte vermieteten Flächen (und auf diese entfallenden Energieverbräuche) werden herausgerechnet, um die dem Postbank Konzern zuzurechnenden Energieverbräuche abzubilden.

- **Strom/Wärme/Kälte**

Hochrechnung auf Basis der 20 Großimmobilien der Postbank in Deutschland. Mengen werden aus Lieferscheinen/Rechnungen erfasst. CO₂-Emissionen werden aus Kilowattstunden (kWh) über Umrechnungsfaktoren (kg/kWh) ermittelt.

- **Dienstreisen**

Für Dienstreisen weist die Postbank die entstandenen CO₂-Emissionen aus der Nutzung von Firmenfahrzeugen aus. Der CO₂-Ausstoß wird anhand der Laufleistung der Fahrzeuge im Fuhrpark des Postbank Konzerns (anhand Tankkartenabrechnungen) berechnet.

Die CO₂-Emissionen der Mietfahrzeuge werden basierend auf den Daten-Zulieferungen der Mietwagenfirmen ermittelt.

Seit 2010 wird die mit der Bahn gefahrene km-Leistung dargestellt. Eine Bestimmung der CO₂-Emissionen von Bahnreisen erfolgt nicht, da alle Tickets des Konzerns CO₂-frei gestellt sind.

Seit 2009 werden die entstandenen CO₂-Emissionen aus der Nutzung des Flugzeugs als Reisemittel erfasst. Hier werden die Daten (Meilen-Leistung) durch die betreuenden Reisebüros ermittelt, in km-Leistung umgerechnet und basierend auf den Umrechnungsfaktoren in CO₂ ausgewiesen.

- **Wasser**

Hochrechnung auf Basis der 20 Großimmobilien der Postbank in Deutschland. Mengen werden in Kubikmetern (m³) in Rechnungen erfasst.

- **Abfall**

Hochrechnung auf Basis der 20 Großimmobilien der Postbank in Deutschland. Mengen werden gewichtsmäßig erfasst, wobei Ursprungswerte (z. B. Stück oder Kubikmeter) konzernweit einheitlich in Tonnen umgerechnet werden.

- **Papier**

Hochrechnung auf Basis der im Inland eingekauften Mengen Kopier- und Druckerpapier des Postbank Konzerns.

Im Hinblick auf die Darstellung der CO₂-Emissionen betrachtet die Postbank gemäß Green House Gas Protocol (GHG):

- **Scope 1**

Direkte CO₂-Emissionen

- Energieverbrauch der Gebäude (Erdgas und Heizöl)
- Nutzung von Firmenfahrzeugen

- **Scope 2**

Indirekte CO₂-Emissionen

- Energieverbrauch der Gebäude (Strom, Fernwärme und -kälte)

- **Scope 3**

Sonstige indirekte CO₂-Emissionen

- Energieverbrauch der Gebäude (fossile Treibstoffe)
- Dienstreisen (Mietfahrzeuge, Bahnreisen, Flugreisen)
- Papierverbrauch
- Wasserverbrauch
- Abfallentsorgung

Beteiligungen

Die Deutsche Postbank hat im Berichtszeitraum ihre Asset Management-Aktivitäten an die DWS-Gruppe veräußert. Die Postbank konzentriert sich damit verstärkt auf ihr Kerngeschäft im Consumer Banking, ohne ihre Produktpalette einzuschränken. Zum verkauften Fondsgeschäft der Postbank gehören 56 Publikums- und Spezialfonds mit rund 7,7 Mrd. EUR Anlagevolumen sowie die Verwaltung der Publikumsfonds einschließlich der zugehörigen Unternehmensteile in Frankfurt am Main und in Luxemburg.

Die PB (USA) Holdings, Inc. und ihre Tochtergesellschaften, zu denen auch die PB Capital Corporation, New York, gehört, wurden mit Ablauf des 31. Dezember 2012 innerhalb des Deutsche Bank Konzerns veräußert.

Nachhaltigkeitsleitbild

Unser Nachhaltigkeitsleitbild fasst die Grundsätze der Nachhaltigkeit zusammen:

Die Zukunftsfähigkeit zu sichern, ist unser Ziel. Im Vordergrund stehen hierbei

- die Förderung von sozialen Aspekten
- der Schutz der Umwelt
- der Beitrag zu einem stabilen wirtschaftlichen Umfeld

Es ist unser Selbstverständnis, einen aktiven Beitrag für den Klimaschutz sowie zu unserem gesellschaftlichen Umfeld zu leisten, weshalb Nachhaltigkeit ein wichtiger Bestandteil unserer Geschäftsstrategie ist. Dadurch wollen wir langfristig unseren Unternehmenserfolg sichern sowie das Leitbild der Nachhaltigkeit jedem einzelnen Mitarbeiter nahebringen. Nach unserem Selbstverständnis soll Nachhaltigkeit tatsächlich gelebt und nicht nur gedacht werden.

Wir verpflichten uns, unseren Mitarbeitern attraktive und sichere Arbeitsbedingungen zu schaffen und natürliche Ressourcen zu schonen. Wir sind als Unternehmen ein integraler Bestandteil der Gesellschaft, in der wir agieren. So haben wir das Ziel, einen Mehrwert für unsere Stakeholder zu schaffen.

Unserem Leitbild fühlen wir uns als größte Privatkundenbank Deutschlands verpflichtet.

Nachhaltigkeitsmanagement | *Für die Postbank ist Nachhaltigkeit der verantwortungsvolle Umgang mit sozialen, ökologischen und ökonomischen Ressourcen, um eine dauerhaft lebenswerte Zukunft für die nachfolgenden Generationen zu sichern. Als fester Bestandteil der Geschäftsstrategie wird Nachhaltigkeit aktiv in der täglichen Zusammenarbeit gelebt und durch das Nachhaltigkeitsmanagement kontinuierlich weiterentwickelt.*

Organisation der Nachhaltigkeit

Die Nachhaltigkeit ist Teil der Konzernentwicklung im Ressort „Konzernsteuerung/Vertrieb“ des Vorstandsvorsitzenden. Dieser ernennt den Nachhaltigkeitsbeauftragten, der für die operative Umsetzung und Steuerung aller nachhaltigkeitsrelevanten Themen verantwortlich ist. Im Zuge des Zusammenwachsens von Postbank und Deutsche Bank hat sich die Zusammenarbeit im Bereich der Nachhaltigkeit auf beiden Seiten intensiviert.

Der Nachhaltigkeitsbeauftragte nimmt die Funktion des Moderators und Koordinators bei disziplinübergreifenden Nachhaltigkeitsthemen und -projekten wahr. Als zentraler Ansprechpartner für Intern wie Extern ist er unter anderem für folgende Aufgabenbereiche zuständig:

- Leitung des Competence Centers „Nachhaltigkeit und Klimaschutz“
- Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Anfragen von CR-Rating Agenturen
- Projektleitung bei Nachhaltigkeitsthemen
- Entwicklung neuer Konzepte
- Organisation von Spendenprojekten
- Mitgliedschaften in Verbänden und Vereinen

Competence Center „Nachhaltigkeit und Klimaschutz“

Seit 2009 ist das Competence Center „Nachhaltigkeit und Klimaschutz“ (CCNK) für die ressort- und standortübergreifende nachhaltige Entwicklung des Unternehmens zuständig. Unter der Leitung des Nachhaltigkeitsbeauftragten setzt sich das rund zwanzigköpfige Team aus folgenden Personen zusammen:



- **Umweltmanagementbeauftragter (UMB)**

Der Nachhaltigkeitsbeauftragte ist zugleich der Umweltmanagementbeauftragte und leitet in dieser Funktion das Competence Center „Nachhaltigkeit und Klimaschutz“. Hierbei hat er fachliche Weisungskompetenz gegenüber den Umweltbeauftragten, dem ZKI sowie den internen Umweltauditoren in Bezug auf das Umweltmanagementsystem. Der UMB ist unter anderem für folgende Aufgaben verantwortlich:

- Anleitung und Koordinierung der Umweltbeauftragten der Ressorts und Standorte
- Berichterstattung an den Vorstandsvorsitzenden im Rahmen des jährlichen Management Review
- Steuerung und Kontrolle der Umsetzung der Vorstands- und Gremienbeschlüsse
- Überwachung der Anwendung von Methoden und Inhalten des Umweltcontrollings
- zentraler Ansprechpartner im Postbank Konzern in Bezug auf nachhaltigkeitsrelevante Aspekte
- Auswahl und kompetente Betreuung von Zertifizierern sowie externen Auditoren

- **Umweltbeauftragte der Ressorts (UB) und der Standorte (UB StO)**

Im CCNK ist jeweils ein Repräsentant (Umweltbeauftragter) jedes Ressorts und jedes Standorts vertreten. Dadurch wird die operative Umsetzung und Kontrolle von nachhaltigkeitsbezogenen Maßnahmen im ganzen Unternehmen sichergestellt. Der konsequente Informations- und Ideenaustausch untereinander gewährleistet zudem eine stetige Weiterentwicklung des Umweltmanagementsystems. Die Aufgaben der Umweltbeauftragten beziehen sich hauptsächlich auf nachfolgende Gebiete:

- Ansprechpartner der Führungskräfte des Ressorts in Bezug auf nachhaltigkeitsrelevante Fragestellungen
- Aufrechterhaltung, kontinuierliche Verbesserung und Entwicklung des Umweltmanagementsystems
- Überwachung der Anwendung und Wirksamkeit des Umweltmanagementsystems
- Pflege der Dokumentation
- Anwendung von Methoden und Inhalten des Umweltcontrollings

Zur optimalen nachhaltigen Weiterentwicklung von IT-Systemen und -Technologien ist zusätzlich ein Umweltbeauftragter der Postbank Systems AG ernannt worden.

- **Zentraler Koordinator Immobilienmanagement (ZKI)**

Der ZKI ist in Zusammenarbeit mit den UB StO für alle nachhaltigen immobilien-spezifischen Themen bzgl. der Postbank Standorte verantwortlich. In seiner zentralen Funktion als Multiplikator koordiniert und steuert er die einheitliche Umsetzung standortbezogener nachhaltiger Maßnahmen.

• Interne Umweltauditoren

Derzeit nehmen neun Mitglieder des CCNK zusätzlich die Aufgaben von internen Auditoren wahr. Sie sind unter Leitung des UMB für die Planung, Durchführung und Auswertung von internen Audits zum Umweltmanagementsystem zuständig. Innerhalb der internen Audits prüfen sie u. a. die Einhaltung ökologischer Standards und die Umsetzung eingeleiteter Maßnahmen an den Standorten. Die Prüfer werden durch kontinuierliche Schulungen für die internen Audits qualifiziert und unter Berücksichtigung ihrer Unabhängigkeit für die Prüfungen eingesetzt.



Umweltkomitees

Die Sitzungen der Umweltkomitees dienen den Umweltbeauftragten als gemeinsame direkte Kommunikationsplattform. Innerhalb des Komitees „Ressorts“ bzw. „Standorte“ werden interdisziplinäre bzw. operative Aufgaben wahrgenommen und entschieden. Im Folgenden werden die wichtigsten Aufgaben der Gremien aufgelistet:

- Weiterentwicklung der internen und geschäftsprozessbezogenen umweltrelevanten Handlungsfelder
- Ableitung von Maßnahmen für das Corporate Responsibility Programm
- Identifikation und Auswertung von Konfliktfällen und Abweichungen
- Erarbeitung von Empfehlungen für das Management Review
- Weiterentwicklung der Nachhaltigkeit hinsichtlich sozialer, ökologischer und ökonomischer Aspekte

Umweltkomitee Standorte,
Bonn, Oktober 2012

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

Unternehmensporträt | Die Postbank – eine der größten Privatkundenbanken Deutschlands.



Die Postbank Gruppe ist mit rund 14 Mio. Kunden, 19.000 Beschäftigten und einer Bilanzsumme von 194 Mrd. EUR einer der großen Finanzdienstleister Deutschlands. Ihr Schwerpunkt ist das Geschäft mit Privatkunden sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen. Im Geschäftsfeld „Transaction Banking“ erbringt sie Back-Office-Dienstleistungen für andere Finanzdienstleistungs-Unternehmen.

Privatkunden

Ihren Privatkunden bietet die Postbank einfache, preiswerte Produkte für den alltäglichen Bedarf. Das Angebot reicht vom Zahlungsverkehr über das Einlagen- und Kreditgeschäft bis hin zu Anleihen, Investmentfonds, Versicherungen und Bausparverträgen.

Die Postbank ist für ihre Kunden bequem erreichbar, in der Filiale, online oder per Telefon. Sie verfügt über das dichteste Filialnetz einer Bank in Deutschland. In ihren eigenen 1.100 Filialen bietet sie neben umfangreichen Finanzdienstleistungen auch Postdienstleistungen an. Hinzu kommen über 4.500 Partnerfilialen der Deutschen Post, in denen ausgewählte Finanzdienstleistungen der Postbank erhältlich sind, sowie 800 Beratungcenter der Postbank Finanzberatung. Rund 3.000 mobile Berater unterstützen ihre Kunden

vor allem bei der Baufinanzierung und Altersvorsorge.

Im Online- und Telefon-Banking nimmt die Postbank eine Spitzenposition in Deutschland ein. 3,9 Mio. Girokonten und rund 530.000 Depots führen die Kunden der Postbank inzwischen online. 4,3 Mio. Kunden nutzen die Möglichkeiten des Telefon-Banking. Tendenz: weiter steigend.

Geschäfts- und Firmenkunden

Im Bereich Geschäftskunden betreut die Postbank 280.000 Selbstständige, Freiberufler, Gewerbetreibende, Vereine und Wohnungseigentümergeinschaften. Sie bietet ihnen einfache und attraktive Lösungen an, die die wesentlichen Bedürfnisse zu Zahlungsverkehr, Finanzierung, Geldanlage und Vorsorge abdecken.

Im Geschäft mit ihren 30.000 Firmenkunden stützt die Postbank sich auf ihre Kernkompetenzen. Sie bietet Lösungen rund um den Zahlungsverkehr, gewerbliche Immobilienfinanzierung, klassische Unternehmensfinanzierungen für den Mittelstand, Factoring und Leasing sowie Anlagemanagement. Die PB Firmenkunden AG, ein Unternehmen der Postbank Gruppe, betreut die Firmenkunden der Postbank persönlich und telefonisch.

Transaction Banking

2004 hat die Postbank ihr Geschäftsfeld Transaction Banking eröffnet, mit dem sie sich als Service-Anbieter an Finanzdienstleistungs-Unternehmen wendet. Ihnen bietet sie Dienste wie Zahlungsverkehrsabwicklung und Kontoführung sowie Kreditverarbeitung an. Die Postbank Tochter Betriebs-Center für Banken AG (BCB) erbringt Zahlungsverkehrsdienstleistungen für Banken wie die Deutsche Bank, die HypoVereinsbank und die HSH Nordbank.



Einflussbereich | *Die Postbank nimmt ihre Verantwortung wahr, nachhaltig und zukunftsfähig zu agieren. Insbesondere die Förderung sozialer Aspekte, der nachhaltige und sinnvolle Einsatz von natürlichen Ressourcen sowie der Beitrag zu einem stabilen wirtschaftlichen Umfeld stehen hierbei im Vordergrund des Einflussbereiches der Postbank.*

Als verantwortungsbewusster Teil der Gesellschaft hat die Postbank das Ziel, zu einem stabilen und gesunden sozialen Umfeld beizutragen. Zufriedene Kunden und Mitarbeiter stehen dabei genauso im Fokus wie die Themen Bildung, Integration und demografischer Wandel.

- Mit ca. 1.100 Filialen und 3.000 mobilen Finanzberatern ist die Postbank vor allem auf dem Heimatmarkt Deutschland aktiv. Entsprechend engagiert sich die Postbank vornehmlich als Teil dieser Gesellschaft.
- Das Motto der Postbank „Unterm Strich zähl ich.“ formuliert den Leistungsanspruch aus Sicht des selbstbewussten Kunden und verdeutlicht somit die Einstellung, den Kunden in den Mittelpunkt des Handelns zu stellen.
- Zufriedene Mitarbeiter sind eine Grundvoraussetzung für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung. Gute Arbeitsbedingungen, wie Aus- bzw. Weiterbildung, flexible Arbeitszeiten oder aber das betriebliche Sportangebot, um nur einige zu nennen, sollen hierzu die notwendige Voraussetzung schaffen. Denn nur zufriedene Mitarbeiter sind in der Lage, einen Mehrwert für Kunden und Aktionäre zu schaffen.
- Die finanzielle Förderung von Stiftungen, studentischen Organisationen und Lehrstühlen betrachtet die Postbank, ebenso wie das Eingehen von sozialen Partnerschaften, als wichtigen Baustein, um eine nachhaltige und verantwortungsbewusste Gesellschaft mit aufzubauen.

Umweltschutz wird in der Postbank großgeschrieben. Zahlreiche Maßnahmen tragen innerhalb der Postbank dazu bei, den „ökologischen Fußabdruck“ so gering wie möglich zu halten.

- Neben der Einführung eines Umweltmanagementsystems nach DIN ISO 14001 eröffnet die Postbank ihren Kunden Alternativen, bei Kapitalanlagen auch ökologische Aspekte zu berücksichtigen. Beispielsweise werden ökologisch positive Bau- und Modernisierungsvorhaben durch die Vermittlung besonderer Förderkontingente der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) unterstützt.
- Insbesondere der Einsatz modernster IT-Systeme und -Technologien trägt Jahr für Jahr zu einer beträchtlichen Stromverbrauchs-Reduktion bei. Genaue Daten zu Emissionen, Energieverbrauch, Dienstreisen und vielem mehr werden von der Postbank erfasst und in einer Umweltbilanz veröffentlicht.
- Ökologische Aspekte werden zudem bei der Beschaffung und bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen berücksichtigt. Diese unter dem Namen Green Procurement zusammengefassten Maßnahmen werden kontinuierlich ausgebaut.



Um auch weiterhin in einem wirtschaftlich stabilen Umfeld agieren zu können, setzt die Postbank auf eine nachhaltig ausgerichtete Unternehmensführung.

Auf den nachfolgenden Seiten wird detailliert dargestellt, wie die Postbank ihre soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung wahrnimmt.

- Qualitätsmanagement, eine Good Corporate Governance sowie Regelungen und Maßnahmen in den Bereichen Compliance und Geldwäsche tragen zum langfristigen Erhalt des Unternehmenswerts bei.
- Des Weiteren sind Risikomanagement, Kreditvergabe und Geldanlage wichtige Stellhebel, um eine langfristige Profitabilität der Postbank zu garantieren und dabei die Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt zu berücksichtigen.
- Die Postbank verwaltete zum 31.12.2012 Finanzanlagen in Höhe von 37 Mrd. EUR und gewährte Kredite an Firmenkunden in Höhe von 7,9 Mrd. EUR.

Stakeholderdialog | *Der Austausch zwischen Postbank und ihren Stakeholdern unterstützt ein gegenseitiges Verständnis und bietet die Basis für eine Auseinandersetzung mit differierenden Ansprüchen.*



Besuch des Kundenbeirats
beim Kundenberatungcenter,
Hannover, Mai 2012

Stakeholdergruppen

Ziel der Postbank ist das Angebot qualitativ hochwertiger Produkte zu attraktiven Konditionen. Die Erfüllung dieses Anspruchs erfolgt unter Berücksichtigung ihrer Stakeholder, die teilweise sehr unterschiedliche Interessenschwerpunkte vertreten. Zu den Stakeholdern zählt die Postbank z. B.:

- Aktionäre
- Kunden
- Mitarbeiter
- Gesellschaft
- Nichtregierungsorganisationen
- Öffentliche Institutionen

Dialogformen

• Kundenbeirat

Im „Kernkundenbeirat“ engagieren sich 25 Personen sowie 800 weitere Kunden im erweiterten Beirat. Aufgabe des Beirates ist es, Belange und Wünsche der Kunden an die Postbank heranzutragen, entsprechende Impulse zu geben sowie aus Kundensicht beratend zu agieren. Im Berichtsjahr 2012 gelang es dem Beirat, bei vielfältigen unterschiedlichen Aktivitäten Akzente zu setzen.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Integration und Dialog“.

• Kundenzeitschriften

Die Postbank offeriert ihren Kunden ein breites Spektrum an Kundenzeitschriften, entweder als Printversion oder als elektronischen Newsletter. Dazu zählen z. B. „Geldwert“, „Business Update“ oder „Wohnen“.

• Social Media

Neben den konventionellen Kommunikationswegen ist die Postbank für ihre Kunden auch über Social Media Plattformen wie z. B. Facebook und Twitter erreichbar. Zusätzlich existiert das „Fragen und Antworten“-Portal. Hier können Kunden und Nicht-Kunden Fragen rund um die Postbank stellen oder sich anhand der bereits beantworteten Fragen informieren.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

- **Postbank Dialog**

Im Zuge des Postbank Dialogs diskutiert der Vorstandsvorsitzende der Postbank, Frank Strauß, mit Führungskräften und Mitarbeitern aller Unternehmensbereiche darüber, was sie bewegt – in Bezug auf die Postbank, an ihren Standorten und bei ihrer täglichen Arbeit.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Unternehmensführung“.

- **Mitarbeiterbefragung**

Regelmäßig bittet das Top-Management der Postbank die Mitarbeiter um ein offenes und ehrliches Feedback. In 2012 nutzte etwa die Hälfte aller Mitarbeiter die Gelegenheit, ihre Meinung zu äußern. Die Mitarbeiterbefragung war erstmalig Teil der konzernweit einheitlichen „Deutsche Bank People Survey“.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Personalmanagement“.

- **Ideenmanagement**

Mittels Ideenmanagement werden die Mitarbeiter unterstützt, eigene Optimierungsansätze aus der täglichen Arbeit in die Praxis umzusetzen, um die Produkte und Prozesse im Kundeninteresse weiter zu optimieren. So ist es jedem Mitarbeiter möglich, sich an der Verbesserung seines eigenen Arbeitsgebietes, aber auch an der Verbesserung anderer Bereiche zu beteiligen.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Soziales Engagement“.



- **Whistleblowing-Hotline**

Im Dezember 2012 wurde mit der Whistleblowing-Hotline ein Prozess eingeführt, in dem einheitlich geregelt ist, wie mit berechtigten Hinweisen aus der Belegschaft verfahren wird. Dieses Hinweisgebersystem ermöglicht jedem Mitarbeiter, Verstöße zu melden, gegebenenfalls anonym. Hierbei kann sich der Mitarbeiter an Führungskräfte, Vertrauenspersonen verschiedener Bereiche oder direkt an die Hotline wenden.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Compliance und Geldwäscherschutz“.

Postbank Dialog,
Bonn, Juli 2012

- **Postbank Finance Award**

Der von der Postbank organisierte Hochschulwettbewerb „Postbank Finance Award“ unterstützt seit 2003 nachhaltig Forschung und Lehre. Dazu werden jährlich Studierende und Lehrende aus dem In- und Ausland aufgerufen, sich im Team mit einer aktuellen Fragestellung der Finanzwirtschaft auseinanderzusetzen und gemeinsam Lösungsansätze zu erarbeiten.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Bildung“.



Besuch inkl. Geschenkübergabe bei der Arche Hamburg

- **Verbandsarbeit**

Initiativen und Mitgliedschaften dienen der Postbank als Kommunikationsplattformen, um Know-how mit anderen Unternehmen und Fachexperten auszutauschen. Dazu zählen z. B. der Bundesverband deutscher Banken (BdB), der Verein für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten e. V. (VfU) oder das Dialogforum Finanzstandort Deutschland.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Initiativen und Mitgliedschaften“.

- **Besuche vor Ort**

Seit 2010 organisiert die Postbank die jährliche „Weihnachtsbaum-Wunschzettelaktion“ zugunsten des christlichen Kinder- und Jugendhilfswerks „Die ARCHE“. Traditionell findet zum Abschluss der Sammlung der Besuch eines Arche-Standortes statt, in dessen Rahmen ein Teil der Geschenke übergeben wird.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Spenden“.

- **nachhaltigkeit@postbank.de**

Des Weiteren existiert die zentrale Mailadresse nachhaltigkeit@postbank.de, um allen Stakeholdern eine Kontaktaufnahme zu ermöglichen.

nachhaltigkeit@postbank.de

Corporate Responsibility Programm



Nachhaltigkeitsmanagement

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Weiterentwicklung der Postbank Nachhaltigkeit	Ganzheitliche Implementierung einer Nachhaltigkeitsstrategie	31.12.2015	in Arbeit
	Neuorganisation des Competence Centers „Nachhaltigkeit und Klimaschutz“ im Rahmen aufbauorganisatorischer Veränderungen	31.12.2013	neues Ziel
Sensibilisierung der Mitarbeiter in Bezug auf Nachhaltigkeit	Angebot von E-Learning-Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen	fortlaufend	neues Ziel
Engagement in externen Nachhaltigkeitsprojekten und -aktionen	Prüfung einer „Partnerschaft für Luftgüte und schadstoffarme Mobilität“ mit der Freien und Hansestadt Hamburg	31.12.2013	neues Ziel

Soziale Nachhaltigkeit

Gesellschaftliches Engagement

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Bildungsförderung	Förderung von talentierten Studierenden, Stiftungen und Lehrstühlen	fortlaufend	in Arbeit
Unterstützung sozialer Institutionen	Bewerbung des etablierten Produkts „Postbank Gewinn-Sparen“ zugunsten der Aktion Mensch	31.12.2013	in Arbeit
	Fortführung des ehrenamtlichen Verkaufs der UNICEF-Weihnachtsgrußkarten in allen Filialen der Postbank Filialvertrieb AG	31.12.2013	in Arbeit
	Fortführung der etablierten Spendenaktionen (z. B. Sammlung zugunsten der Welthungerhilfe, Weihnachtsbaum-Wunschzettelaktion)	fortlaufend	in Arbeit
	Kick-off der Zusammenarbeit mit „Save the Children“	31.12.2013	neues Ziel

Engagement für Mitarbeiter

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Gesund am Arbeitsplatz	Durchführung von Gesundheitstagen	31.12.2013	in Arbeit
	Angebot von Gesundheitsmaßnahmen (z. B. Ernährungsberatung, Massagen)	fortlaufend	in Arbeit
	Fortführung der Gripeschutzimpfungen	31.12.2013	in Arbeit
	Ermöglichung von Blutspendeaktionen an den Standorten	31.12.2014	neues Ziel
	Saisonale Bereitstellung zusätzlicher Fahrradstellplätze am Standort Bonn (Friedrich-Ebert-Allee)	fortlaufend	in Arbeit
Vereinbarkeit von Beruf und Familie	Einrichtung eines weiteren Eltern-Kind-Büros zur kurzfristigen Betreuung von Kindern durch ihre Eltern	31.12.2013	neues Ziel
Unfallprävention für Vielfahrer	Angebot von Fahrsicherheitstrainings für Außendienstmitarbeiter mit hoher Fahrleistung in der Region West	fortlaufend	in Arbeit

Ökologische Nachhaltigkeit

Umweltcontrolling

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Externe Validierung der Umweltdaten	Vorbereitung zur Zertifizierung der Umweltdaten nach ISO 14064	31.12.2015	neues Ziel

Energie

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Reduzierung von CO ₂ -Emissionen aus dem Geschäftsbetrieb	Fortführung Projekt „Re-Design der Aufstellung von IT-Komponenten und Einhausung der Kaltgänge“ im Rechenzentrum Bonn	31.12.2014	in Arbeit
	Umrüstung der Fernkennzeichnung auf energieeffiziente LED-Technik am Standort Berlin (Hallesches Ufer)	31.12.2013	in Arbeit
	Austausch von Isolierverglasungen mit verbesserten Wärmedämmwerten im Hochhaus am Standort Berlin (Hallesches Ufer)	31.12.2013	in Arbeit
	Austausch alter Kühlschränke in den Teeküchen am Standort Berlin (Hallesches Ufer)	31.12.2013	neues Ziel
	Errichtung einer neuen Kältezentrale mit Hocheffizienzältemaschinen für die Versorgung des Standortes Dortmund (Hiltropwall)	31.12.2013	neues Ziel
	Austausch von Außenfenstern in fünf Etagen am Standort Frankfurt (Eckenheimer Landstraße)	30.06.2013	in Arbeit
	Austausch Heizkessel als Niedertemperaturkessel am Standort Frankfurt (Eckenheimer Landstraße)	30.06.2013	in Arbeit
	Optimierung der Fernkälteanlagen des Fernkältebetriebes Hamburg „City Nord“ als Miteigentümer	31.12.2013	neues Ziel
	Optimierung der USV-Anlagen am Standort Hameln (Lubahnstraße)	31.12.2013	in Arbeit
	Weiterer Einsatz von Präsenzmeldern in Nebenräumen zur Senkung des Stromverbrauchs am Standort Hameln (Lubahnstraße)	31.12.2013	in Arbeit
	Austausch der restlichen Fenster im Gebäude „Liststraße“ (Kindergarten) gegen Fenster mit Dreifachverglasung am Standort Hameln (Lubahnstraße)	30.09.2013	in Arbeit

Beschaffung

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Optimierung des Einkaufs umweltfreundlicher Produkte über das System GeT der Deutschen Post DHL	Substitution von Nicht-GoGreen-Artikeln sowie Einführung zusätzlicher GoGreen-Artikel	31.12.2014	in Arbeit
	Definition zentraler Vorgaben und Leitlinien zur vermehrten Auswahl von GoGreen-Artikeln	31.12.2014	in Arbeit
Bestandspflege der Grünanlage	Neupflanzung von Bäumen nach erforderlicher, schadungsbedingter Fällung des Altbestands am Standort Frankfurt (Eckenheimer Landstraße)	30.06.2013	neues Ziel

Ressourcenverbrauch

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Optimierung des Druckoutputs	Umsetzung des Projektes „Managed Print Services“ zur Reduzierung der Druckerflotte zwecks Verringerung des Toner-, Papier- und Stromverbrauchs sowie zur Reduzierung des Schadstoffausstoßes	31.12.2014	neues Ziel
	Reduktion gedruckter Medien (z. B. systemhaftes Vorhalten von Formularen)	31.12.2013	in Arbeit
	Erhöhung der Recyclingpapierquote	31.12.2018	neues Ziel

Wasser/Abwasser

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Umsetzung der Ergebnisse aus Druckdichtigkeitsprüfung	Mängelbehebung nach Druckdichtigkeitsprüfung der Kanalleitung an der Vorfahrt zum Bauteil A am Standort Bonn (Kennedyallee)	30.09.2013	in Arbeit

Managementsystem/Bewusstsein

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Förderung des Umweltbewusstseins der Mitarbeiter	Durchführung von Umwelttagen an den Großstandorten	31.12.2015	in Arbeit

Produktökologie

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Angebot ökologischer Produkte und Dienstleistungen	Weitere Forcierung von Online-Produkten wie „SparCard direkt“ und „Online-Girokonto“ und damit verbundene Reduzierung von papierhaften Kontoauszügen	31.12.2015	in Arbeit
	Steigerung des Absatzes der Ökostrom- und Gas-Verträge von LichtBlick durch ganzjährige Promotionaktionen in den Filialen	31.12.2013	neues Ziel

Ökonomische Nachhaltigkeit**Prozesse**

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Optimierung des Bereitstellungsprozesses für Hardware-Infrastruktur	„Auftragsprozess B“ zu einem End-to-End-Prozess weiterentwickeln	31.12.2013	neues Ziel

Risikomanagement

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Etablierung einer einheitlichen Risikokultur	Etablierung zusätzlicher Risikogrundsätze für operationelle Risiken (DB Prinzipien)	31.12.2013	neues Ziel
	Weiterentwicklung der Risiko Governance durch die Angleichung von Regelwerken und Prozessen	31.12.2015	neues Ziel
	Sensibilisierung von Führungskräften und Mitarbeitern für das Thema Risiko/ Risk Awareness: Klare Kommunikation über die Bedeutung des Risikomanagements und die Verantwortung des Einzelnen	31.12.2015	neues Ziel
	Etablierung eines gemeinsamen Verhaltens- und Ethikkodex (u. a. durch Schulungs-/Unterweisungsmaßnahmen sowie Vorbildfunktion)	31.12.2013	neues Ziel
Optimierung des Risiko-Ertragsprofils	Verbesserung der Kapitalallokation	31.12.2013	neues Ziel

Diversity Management

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Förderung von Vielfalt	Etablierung des Themas Diversity Management (z. B. durch Schulungen, LernClip)	31.12.2015	neues Ziel
	Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen	31.12.2018	neues Ziel

Personalentwicklung

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Talent Management	Programmangebot für nicht leitende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Talentförderung (z. B. Young Professional Programm, Startup Leadership Programm, Women's Empowerment Programm)	31.12.2013	neues Ziel
Verbesserung der Fremdsprachenkenntnisse der Mitarbeiter	Bedarfsorientiertes Angebot von Englischsprachkursen	fortlaufend	neues Ziel

Filialen

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Verkürzung der Wartezeiten in Postbank Finanzcentern in der Weihnachtszeit	Einsatz von Kollegen der Postbank und der Deutschen Bank sowie von Aushilfen im sog. Starkverkehr	31.12.2013	in Arbeit
Reduktion administrativer Tätigkeiten der Verwaltungsfunktionen im Ressort Filialvertrieb	Prüfung einer formellen Integration der Tochtergesellschaft Postbank Filial GmbH in die Filialvertrieb AG	31.12.2013	neues Ziel

Sonstige Ressourcen

Ziel	Maßnahmen	Termin	Status quo
Bedarfsgerechte Einspeisung des RZ Notstromdiesels ins öffentliche Netz	Durchführung des Projekts „Virtuelles Kraftwerk“ in Zusammenarbeit mit Hochtief Energy Management	31.12.2013	neues Ziel

Soziale Nachhaltigkeit



Mitarbeiter | *Die Postbank versteht ihre Mitarbeiter als Fundament des Erfolges und fördert ihre berufliche Weiterentwicklung ebenso wie eine ausgewogene Balance zwischen Privat- und Berufsleben. So wurde die Postbank auch im Jahr 2012 wieder als Top-Arbeitgeber ausgezeichnet.*

Personalmanagement

Personalbestand

Ende 2012 waren auf Vollzeitbasis berechnet insgesamt 18.599 Mitarbeiter bei der Postbank beschäftigt. Davon waren 31 % als Beamte, 54 % als tariflich und 15 % als außertariflich Beschäftigte angestellt. Als überwiegend nationaler Konzern sind 97 % der Postbank Mitarbeiter in Deutschland tätig. Die verbleibenden 3 % verteilen sich auf die Standorte in den USA, Großbritannien, Italien, Belgien und Luxemburg.

Die Postbank ist sich der Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitern bewusst. So sind fast 93 % der Beschäftigten in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis angestellt. Ebenso verdeutlicht die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit von 21 Jahren sowie die moderate Fluktuationsquote von 6,9 % die Verbundenheit zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer.

Durch die flexiblen Arbeitszeitmodelle der Postbank können Mitarbeiter ihre beruflichen und privaten Ziele in Einklang bringen. So arbeiten beispielsweise ein Viertel der Beschäftigten in Teilzeit. Vollzeitbeschäftigte haben darüber hinaus die Möglichkeit, ihre Arbeitszeit je nach Gleitzeitregelung ihren Bedürfnissen entsprechend zu gestalten.

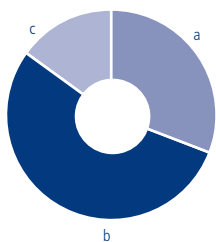
Dass die Vereinbarkeit von Familie und Beruf realisierbar ist, wird anhand vieler der



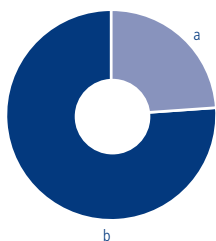
im Postbank Konzern angestellten Mitarbeiter deutlich. Dieses kommt sowohl den männlichen als auch den weiblichen Kollegen zugute, wobei letztgenannte knapp 60 % der Belegschaft und 43 % der Auszubildenden ausmachen. Der Frauenanteil in Führungspositionen beträgt derzeit 14 % und soll im Zuge der Gender Diversity Ziele bis 2018 auf 25 % erhöht werden.

Der demografische Wandel ist auch innerhalb der Altersstrukturen der Postbank erkennbar. So bilden die Beschäftigten über 50 Jahre fast die Hälfte der Belegschaft. Das Durchschnittsalter beträgt 45 Jahre und liegt somit zwei Jahre über dem Bevölkerungsdurchschnitt in Deutschland. Zur Sicherung der zukunftsfähigen Ausrichtung der Postbank hat ein nachhalti-

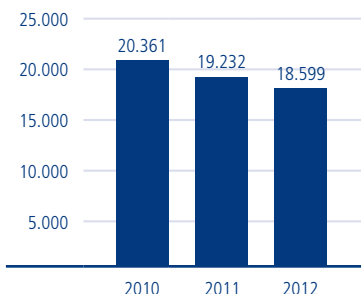
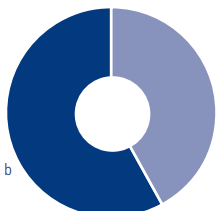
Management Konferenz,
Berlin, November 2012

Mitarbeiter

- a 31 % Beamte
b 54 % Tarif-Beschäftigte
c 15 % Außertariflich Beschäftigte

Mitarbeiter nach Voll-/Teilzeit

- a 24 % Teilzeit
b 76 % Vollzeit

Mitarbeiter (auf Vollzeit umgerechnet)**Mitarbeiter nach Geschlecht**

- a 42 % männlich
b 58 % weiblich

ges Personalmanagement daher an Relevanz gewonnen.

Derzeit werden von der Postbank 930 junge Mitarbeiter u. a. zu Bankkaufleuten, Kaufleuten für Dialogmarketing oder zu Fachinformatikern ausgebildet. Davon kombinieren 64 junge Kollegen die berufliche Ausbildung mit einem wissenschaftlichen Studium. Alle Beschäftigten der Postbank werden durch zahlreiche Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen in ihren Kompetenzen bedarfsgerecht geschult. So nahmen in 2012 die Beschäftigten insgesamt an 70.110 Weiterbildungstagen teil.

Mit 7,3 % übersteigt die Postbank die gesetzlich vorgegebene Schwerbehindertquote von 5,0 % erheblich. Hierdurch wird deutlich, wie sehr sich die Postbank für ein offenes Arbeitsumfeld eines jeden Mitarbeiters einsetzt.

Kennzahlen Mitarbeiter

	31.12.2012
Anzahl Mitarbeiter (auf Vollzeit umgerechnet)	18.599
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	21 Jahre
Durchschnittsalter	45 Jahre
Anteil weiblicher Mitarbeiter	58 %
Anteil männlicher Mitarbeiter	42 %
Tarif-Beschäftigte	54 %
Außertariflich Beschäftigte	15 %
Anteil Beamte	31 %
Vollzeit	76 %
Teilzeit	24 %
Deutschland	97 %
USA, Großbritannien, Italien, Luxemburg	3 %
Fluktuationsquote	6,9 %
Anzahl Auszubildende	930

Informationen über Vergütungssysteme

Grundlage der Vergütung der Mitarbeiter im Postbank Konzern ist die jeweils ausgeübte Tätigkeit. Unterscheidungen zum Beispiel nach Geschlecht, Nationalität, ethnischer Herkunft oder Religion finden nicht statt.

Ausdruck der ausgeprägten Leistungskultur des Postbank Konzerns ist, dass die Mitarbeiter über einen Unternehmenserfolgsbonus am Ergebnis der Postbank teilhaben. Die Leistungsbeiträge der Mitarbeiter (als Einzel- und Teamleistung) werden über passgenaue leistungsorientierte variable Vergütungselemente honoriert. Diese ausgeprägte Performancekultur wird sowohl in Zielvereinbarungs- als auch in Leistungsbeurteilungssystemen abgebildet. Die Grundsätze finden auch für die beamteten Mitarbeiter Anwendung.

Im Bereich der Führungskräfte sind innovative Vergütungselemente mit besonderem Fokus auf nachhaltiges Handeln integrale Bestandteile der Bezahlung. Diese sind eng mit dem Zielvereinbarungs- und Personalentwicklungsprozess verknüpft und tragen so zu einer positiven und nachhaltigen Beeinflussung des Verhaltens der Führungskräfte bei.

Mitarbeiterbefragung 2012

Das Top-Management der Postbank bat auch in diesem Jahr ihre Mitarbeiter um ein offenes und ehrliches Feedback. Etwa die Hälfte aller Mitarbeiter nutzte die Gelegenheit, ihre Meinung zu äußern. Die Mitarbeiterbefragung war erstmalig Teil der konzernweit einheitlichen „Deutsche Bank People Survey“ vom 17. September bis 02. Oktober 2012. Anhand von 45 Fragen wurden elf Dimensionen wie Engagement, Commitment oder Mitarbeiterführung abgebildet. Die Ergebnisse der Befragung fallen, wie in den Vorjahren, insgesamt positiv aus. Das Interesse an Kundenzufriedenheit und langfristigen Kundenbeziehungen ist bei den Mitarbeitern sehr hoch ausgeprägt. Aber auch den Führungskräften wird ein gutes Zeugnis ausgestellt. Die Mehrheit der Mitarbeiter gibt an, dass sich ihr Vorgesetzter ihnen gegenüber wertschätzend verhält, persönliche Erwartungen und Ziele für den Arbeitsbereich eindeutig kommuniziert und ihre Begabungen und Fähigkeiten bei der Arbeit gut einsetzt. Zum ersten Mal seit Beginn der Finanzkrise ist darüber hinaus auch ein positiver Trend hinsichtlich der Zukunftseinschätzung des Unternehmens zu erkennen.



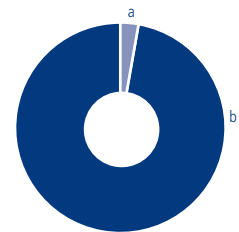
Wertschätzen – der Umgang ist keine Frage von Budgets, sondern von innerer Einstellung. «

Hans-Peter Schmid,
Vorstand Filialvertrieb

Die Postbank legt großen Wert darauf, die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung einer tiefgehenden, qualitativen Analyse zu unterziehen. Diese erfolgt 2013 mittels eines Bottom-up-Prozesses. Relevante Themen werden zunächst in den Abteilungen und Filialgebieten zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten diskutiert und entsprechende Vorort-Maßnahmen eingeleitet. Umfassendere Handlungsfelder werden auf die nächsthöhere Ebene weitergeleitet.

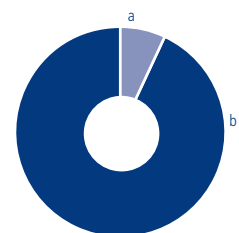
So wird gewährleistet, dass Chancen und Risiken bestmöglich identifiziert werden und das Top-Management schließlich eine aggregierte, qualitative Zusammenfassung der aus Mitarbeitersicht relevanten Handlungsfelder erhält.

Mitarbeiter nach Regionen



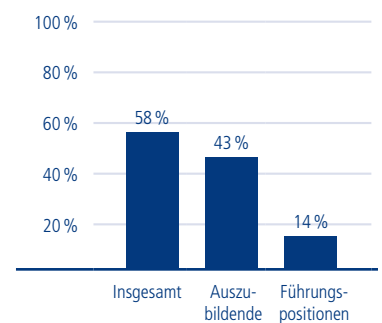
- a 3 % USA, Großbritannien, Italien, Luxemburg
- b 97 % Deutschland

Befristete und unbefristete Verträge

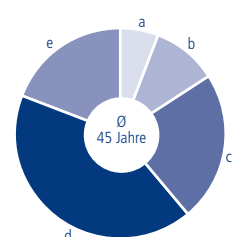


- a 7 % befristet
- b 93 % unbefristet

Anteil weiblicher Mitarbeiter



Altersstruktur Mitarbeiter



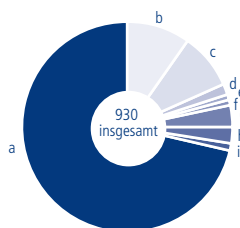
- a 6 % bis 24 Jahre
- b 10 % 25 – 34 Jahre
- c 23 % 35 – 44 Jahre
- d 42 % 45 – 54 Jahre
- e 19 % über 54 Jahre

Mit gut ausgebildeten Nachwuchskräften und umfassend qualifizierten Mitarbeitern stellt sich die Postbank zukunftsgerichtet den wachsenden Anforderungen und Änderungen des Marktes. Durch kontinuierliche Fort- und Weiterbildung wird der dauerhafte und langfristige Erfolg gesichert.

Aus- und Weiterbildung

Daneben bestehen auch verschiedene Ausbildungsmöglichkeiten für den akademischen Nachwuchs:

Auszubildende 2012



- a 663 Bankkaufleute
- b 91 Vertriebsorientierte Bankkaufleute
- c 81 Kaufleute Dialogmarketing
- d 14 Fachinformatiker
- e 9 Kaufleute Bürokommunikation
- f 8 Vertriebsorientierte Immobilienkaufleute
- g 32 Studenten Frankfurt School of Finance and Management
- h 22 Studenten Hochschule Weserbergland
- i 10 Studenten Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Ausbildung

Die Postbank bildet seit Jahren über den eigenen Bedarf hinaus junge Menschen aus und hat in 2012 wie in den Vorjahren 353 Ausbildungsplätze angeboten – überwiegend im Ausbildungsberuf „Bankkaufmann/-frau“. Dabei durchlaufen die Auszubildenden nicht nur verschiedene Stationen im Postbank Konzern, sondern werden auch von erfahrenen Dozenten der Frankfurt School of Finance & Management begleitet. Dass sich diese Form der Zusammenarbeit bewährt hat, zeigt die konstant hohe Quote der bestandenen Abschlussprüfungen: Mehr als 90 % der Postbank Azubis schließen erfolgreich ihre Ausbildungszeit ab und rund 73 % der Auszubildenden erhalten von der Postbank ein Angebot für ein Beschäftigungsverhältnis.

- In Zusammenarbeit mit der Frankfurt School of Finance & Management ein ausbildungsintegriertes Studium zum „Bachelor of Science“ und zum „Master of Arts in Banking and Finance“ (aktuell 32 Studenten).
- Gemeinsam mit der Hochschule Weserbergland in Hameln eine Ausbildung zum „Bachelor of Arts“ mit Bankbezug (aktuell 22 Studenten).
- An der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg ein Studienprogramm zum „Bachelor of Science“ bzw. „Bachelor of Arts“ (aktuell 10 Studenten).

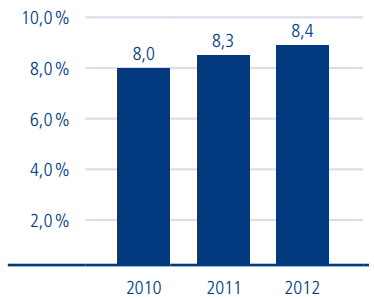


Auszubildende Hannover, 2012

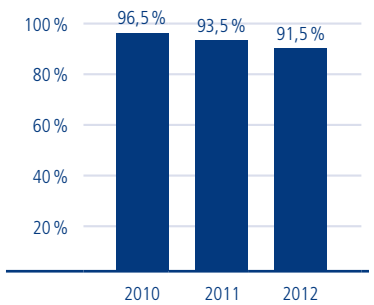


„Farbe spielt bei der Postbank keine Rolle“ – zu diesem Schluss kamen die Azubis am Standort Köln bei ihrem Anti-rassismustraining.

Ausbildungsquote



Bestehensquote der Auszubildenden

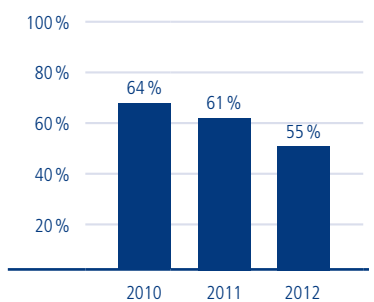


Zum Jahresende 2012 waren insgesamt 930 Nachwuchskräfte im Postbank Konzern in einem Ausbildungsverhältnis.

Während der Ausbildungszeit werden postbankintern neben berufsspezifischen auch Nachhaltigkeitsthemen behandelt, wie z. B.:

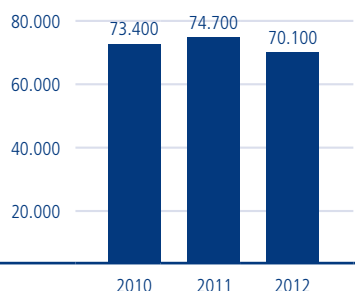
- „Job Fit“-Gesundheitsbildung
- Ergonomie und Arbeitssicherheit
- Rhetorik und Methodenkompetenz
- soziale Kompetenz
- Umweltschutz
- bewusster Umgang mit Ressourcen
- Maßnahmen gegen Rassismus, Fremdenfeindlichkeit und Diskriminierung

Übernahmequote der Auszubildenden

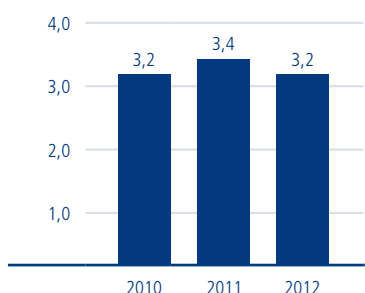


Auszubildende Bonn, 2012

Weiterbildungstage
(auf volle Hundert gerundet)



Weiterbildungstage je Mitarbeiter



Mit „Sidestep“ vom Backoffice
in den Filialvertrieb

Weiterbildung

Das Bildungsangebot der Postbank wird im Sinne einer Lebensphasenorientierung gestaltet. Es bietet für die einzelnen Lebensphasen eines Mitarbeiters – vom Berufsstart bis zum Ruhestand – entsprechende Fort- und Weiterbildungskonzepte. Die Instrumente, Maßnahmen und Programme der Mitarbeiterentwicklung unterstützen die Beschäftigungsfähigkeit durch Kompetenzerweiterung, Maßnahmen zum Erhalt der Gesundheit, der Leistungsfähigkeit und der Arbeitszufriedenheit nachhaltig.

Die Ziele dabei sind insbesondere:

- Fachwissen auf aktuellem Stand halten
- Potenziale erkennen und ausbauen
- Perspektiven entwickeln
- Mitarbeiterzufriedenheit fördern
- Wissenstransfer und Gesundheit stärken

Die Maßnahmen zur Gesundheitsförderung beinhalten sowohl spezifische Gesundheitstrainings wie auch Fortbildungen zur Stärkung der Resilienz. Letztere fokussieren auf die Förderung von Kompetenzen beim Umgang mit beruflich und persönlich belastenden Situationen. Hierzu zählen z. B.

Themen wie „Gesund bleiben in beruflichen Belastungssituationen“, „Führen und Gesundheit – Tipps gegen den Stress“ und „Bewusster gesund leben und bleiben!“. Darüber hinaus gibt es Trainings mit praktischen Tipps zum Umgang mit hohen körperlichen Anforderungen und die Möglichkeit zu persönlichen Fitness Diagnosen.

Nachhaltig unterstützt die Postbank die Beschäftigten ebenso durch moderne Bildungskonzepte und flexible Einsatz- und Entwicklungsmöglichkeiten. Beispiele für diese erfolgreichen Angebote sind:

- **Young Professionals**
Konzept zur Förderung von jungen Potenzialträgern nach der Ausbildung bzw. während der ersten Berufsjahre
- **Advanced Professionals**
Maßnahme für Leistungsträger zur Unterstützung der Fachlaufbahn und zur persönlichen und beruflichen Standortbestimmung
- **Start-up Leadership**
Programm, das sich an nicht leitende Führungskräfte zu Beginn ihrer Führungsaufgabe richtet
- **Advanced Leadership**
Angebot für erfahrene nicht leitende Führungskräfte, das dynamisch wechselnde, aktuelle Führungsthemen bereithält
- **Women's Empowerment**
Programm, das die Förderung und Stärkung von Frauen in Fach- und Führungspositionen zum Ziel hat

Das Postbank Lernkonzept beinhaltet eine didaktisch sinnvolle Verknüpfung von Präsenzveranstaltungen und virtuellem Lernen auf Basis neuer Informations- und Kommunikationsmedien, wie E-Learning oder Web Based Trainings – ein idealer Medienwechsel, der das eigenverantwortliche und -initiative Lernen fördert.



Die Möglichkeit, sich je nach individuellen Erfordernissen und Interessen am Arbeitsplatz selbst weiterzubilden, wird von den Mitarbeitern zunehmend genutzt. Das breite Angebot an E-Learning in Form von LernClips umfasst Postbank spezifische Inhalte sowie allgemeine bankfachliche Themen. Es greift aber auch Fragen und Aspekte zur sozialen und methodischen Kompetenz auf. E-Learning mit Bezug zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen wie Arbeits-, Brand- und Gesundheitsschutz sowie zum Umweltmanagementsystem der Postbank gehört ebenfalls zum Portfolio.

Wissenstransfer und lebenslanges Lernen

Wissensmanagement ist der Schlüssel der Zukunftsfähigkeit der Postbank. Wissen ist die fließende Mischung aus Fachkenntnissen, Erfahrungen, Wertvorstellungen und Informationen in bestimmten Zusammenhängen. Dies ist nicht in Datenbanken gespeichert, sondern befindet sich in den Köpfen der Mitarbeiter, d. h., es handelt sich um Know-how über organisatorische Routinen, Prozesse und Normen, verknüpft mit individuellen persönlichen Erfahrungen und anderen wertvollen Details, zum Beispiel über Kunden und Netzwerke.

Wissensmanagement im Postbank Konzern bedeutet, das relevante Wissen einer Person zu dokumentieren, künftig in geeigneter Form bereitzuhalten und weiterzugeben. Ein professioneller Wissenstransfer ist besonders dann erforderlich, wenn erfahrene Mitarbeiter den Arbeitsplatz wechseln oder aus dem Unternehmen ausscheiden. Die Postbank nutzt in solchen Situationen die Methode der „Wissensstafette“. Sie dient auch als Orientierungshilfe beim Austausch unter Stellvertretern, im Rahmen von Organisationsprozessen und bei der Einarbeitung neuer Mitarbeiter.

Die Wissensstafette steht, wie jedes Bildungsangebot, grundsätzlich allen Mitarbeitern zur Verfügung. In individuellen Wechselsituationen begleiten erfahrene Bildungsmanager der Postbank Akademie die betroffenen Führungskräfte und Mitarbeiter und sichern – ähnlich wie bei einer Staffelübergabe im Sport – den reibungslosen und optimalen Transfer von Erfahrung, Fach-, Projekt- oder Führungswissen auf nachfolgende Beschäftigte. In einem systematischen Dialog zwischen Vorgänger und Nachfolger werden die Erfahrungswissensbereiche und wichtigen Hinweise erläutert, sortiert, verknüpft, stichpunktartig erfasst und dokumentiert. Teilnehmer der bisherigen Wissensstafetten äußern sich sehr positiv und zufrieden über diese Möglichkeit des Wissenstransfers.



Übergabe gelungen dank Wissensstafette

Wissenserwerb ist ein fortwährender Prozess. Daher rückt die Mitarbeiterentwicklung das „Lebenslange Lernen“, das sich an den Lebensphasen orientiert, in den Fokus der Fort- und Weiterbildung. Das Konzept der „Performance Entwicklung Postbank Personal“ (PEPP) beinhaltet differenzierte Bildungskonzepte, die auf die unterschiedlichen Lebensphasen zugeschnitten sind. Ziel ist es, die Beschäftigungsfähigkeit und Motivation der Mitarbeiter über den gesamten Berufsweg zu erhalten oder sogar zu steigern. Der Leitgedanke von PEPP ist ein an Lebensphasen und Altersgruppen orientiertes Modell, das dem demografischen Wandel innerhalb der Belegschaft der Postbank Rechnung trägt.

Das moderne Bildungsangebot der Postbank Gruppe umfasst ein breites Qualifizierungsportfolio mit vielfältigen Lernformen, wie Classroom Training, E-Learning, Vorträge, Selbststudium, Leitfäden etc., die didaktisch und inhaltlich Lernbedürfnisse in den unterschiedlichen Lebensphasen ansprechen. Abgerundet wird das Angebot durch ein Postbank Wiki, das nicht nur Know-how dokumentiert,

sondern auch die ideale Plattform für eine unternehmensweite Wissensvernetzung bildet.

Management Programme 2012

Auch im Jahr 2012 ermöglichte die Postbank ihren leitenden Angestellten ein umfassendes Angebot an Programmen zur Entwicklung des eigenen Führungs-Know-hows. Das neu gestartete „Talent Management-Programm“ zielt auf die frühzeitige Identifikation und Förderung von Mitarbeitern mit Potenzial für leitende Führungspositionen. Die Nominierungsphase der 40 High Potentials startete Ende 2012. In 2013 durchlaufen die gemeldeten Nominees das Auswahlverfahren, dem sich verschiedene On-the-Job-Maßnahmen, Trainings und Coachings anschließen. Das laufende „Advanced Management-Programm 2012/13“ bietet erfahrenen Führungskräften des mittleren Managements die Möglichkeit, ihre ressortübergreifenden Netzwerke zu stärken und die eigenen strategischen Kompetenzen weiterzuentwickeln. Das in 2012 abgeschlossene „Senior Management-Programm“ für Führungskräfte aus dem oberen Management fokussierte sich auf die Schwerpunkte Risikosteuerung und Change Management.

Vertriebsführungskräfte-Tagung,
Dresden, März 2012



Gesundheit ist fester Bestandteil der Postbank Unternehmenskultur, gleichzeitig genießt ein ausgewogenes Arbeits- und Berufsleben einen hohen Stellenwert – dieses wird durch das Zertifikat „berufundfamilie“ bestätigt.

Work-Life-Balance und Gesundheitsmanagement

Audit „berufundfamilie“

Nach den 2011/12 erfolgreich durchgeführten Audits, erhielt die Postbank AG im Juni 2012 das Zertifikat der berufundfamilie gGmbH, ein Gütesiegel für eine nachhaltige und familienbewusste Unternehmenskultur in Deutschland. Das Audit „berufundfamilie“ unterstützt Postbank und Postbank Filialvertrieb darin, Unternehmensziele und Mitarbeiterinteressen in eine tragfähige Balance zu bringen. 1995 von der Hertie-Stiftung entwickelt und vom Bundesfamilienministerium unterstützt, ist das Audit das strategische Managementinstrument zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Gleichzeitig nutzt die Postbank das Instrument des Audits im Zuge der Implementierung eines Diversity Managements zur Förderung der Karriereentwicklung von Frauen.

Viele Maßnahmen wurden in diesem Zusammenhang durchgeführt und teilweise bereits abgeschlossen. Durch die Bereitstellung des E-Portals „Mein Familienservice“, welches für Mitarbeiter über das Internet aufrufbar ist, wird sichergestellt, dass sie sich jederzeit über kostenlose Angebote des pme Familienservices informieren können. Zusätzlich unterstützen regelmäßige Berichte zu Themen rund um die Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Pflege im Intranet, im Filial-Portal sowie in den Mitarbeiter-Printmedien „bankpost“ und „MaSV-FOKUS“ die Kommunikation und den Informationsfluss zu den Mitarbeitern.

Seit April 2012 ermöglicht die Postbank ihren Mitarbeitern, die neben ihrem be-

ruflichen Engagement auch privaten Belangen gerecht werden möchten, neben den bereits bestehenden Teilzeitangeboten nun auch die Möglichkeit zur befristeten Wochenarbeitszeitreduzierung. Dies schafft eine weitere Flexibilität bei der Ausgestaltung der individuellen Arbeitszeit – selbstverständlich unter Beachtung betrieblicher Notwendigkeiten.

Am Standort München wurde im Oktober 2012 das bundesweit erste Eltern-Kind-Büro feierlich eingeweiht. Nach einer Pilot- und Evaluationsphase ist die Eröffnung weiterer Büroräume, die die Notfall-Betreuung von Mitarbeiterkindern ermöglichen soll, geplant. Neben den bereits bestehenden betrieblich geförderten Kita-Plätzen an den Standorten Bonn und Hameln, stehen nun auch den Mitarbeitern am Standort München Belegplätze in einer Einrichtung des pme Familienservice zur Verfügung.

Im Bereich des Gesundheitsmanagements wurde das Projekt „Gesundheitsstand“ mit dem Teilprojekt „Präventive Maßnahmen“ initiiert. In diesem Rahmen wurde in 2012 ein betrieblicher Gesundheitsmanager implementiert, der mehrere Standorte besuchte und dort eine standortspezifische Bedarfsermittlung durchführte. An diesen Standorten fanden insgesamt 13 Gesundheitstage statt.

Die Umsetzung weiterer Maßnahmen aus dem mit der berufundfamilie gGmbH vereinbarten Zielkatalog zur Verbesserung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie der Work-Life-Balance sind in 2013 und 2014 geplant.



Eltern-Kind-Büro eröffnet



Pilotprojekt zur Unterstützung von Eltern in München gestartet.

Am Standort München ist das erste Eltern-Kind-Büro im Postbank Konzern eingeweiht worden. Dabei handelt es sich um ein Pilotprojekt. Hier können Mitarbeiter in Notfallsituationen, in denen die Regelbetreuung für ihr Kind ausgefallen ist, arbeiten, während das Kind nebenbei spielen oder schlafen kann. Das Büro verfügt über zwei Arbeitsplätze, ausgestattet mit zwei PCs sowie über einen Drucker und einen Besprechungstisch.

Darüber hinaus ist auch für kindgerechte Einrichtung gesorgt: Spielecke mit Sofa, Kinderschreibtisch, Wickelkommode, Kühlschrank und Fläschchenwärmer sind vorhanden. Zudem hat der Raum kindersichere Steckdosen.

Die Einrichtung von Eltern-Kind-Zimmern ist eine der Maßnahmen, die aus dem bei der Postbank AG durchgeführten Audit „berufundfamilie“ resultieren und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie unterstützen sollen.



Angebot des pme Familienservice

Die Postbank fördert die bessere Vereinbarkeit von Beruf und Karriere bereits seit mehreren Jahren durch die Bereitstellung von insgesamt 35 Betreuungsplätzen in den drei Einrichtungen „Bumble Bees I, II und III“ am Standort Bonn für Kinder im Alter von 0 bis 6 Jahren.

Seit November 2012 bietet die Postbank nun auch den Beschäftigten am Standort München betrieblich geförderte Belegplätze in der fußläufig zum Standort gelegenen Citykrippe an. Auch diese wird vom pme Familienservice mit der gewohnt weit überdurchschnittlichen Qualität betrieben.

Durch dieses Angebot möchte die Postbank insbesondere die bereits erfolgte oder zukünftige Rückkehr von Mitarbeitern an den Arbeitsplatz bei der Postbank erleichtern und beschleunigen.

Die Kindertagesstätten haben für berufstätige Eltern besonders günstige und gegenüber kommunalen Einrichtungen verlängerte Öffnungszeiten sowie keine Schließzeiten in den Ferien. Die Vergabekriterien sowie die Elternbeiträge – gestaffelt nach Familieneinkommen – sind mit dem Konzernbetriebsrat verhandelt und in einer Konzernbetriebsvereinbarung „KITA“ niedergelegt worden.

Sozialfonds

Für die Zahlung von sozialen Leistungen an die Mitarbeiter der Postbank wurde in 2000 ein Sozialfonds eingeführt. Das jährlich zur Verfügung gestellte Budget wird auf die Standorte und die Zentrale entsprechend der Anzahl der Beschäftigten verteilt. Folgende soziale Leistungen werden aus dem Sozialfonds finanziert:

- Aufwand für Betriebsfeste
- Geschenksparbücher
- Aufmerksamkeiten
- einmalige Unterstützungen für außergewöhnliche Notfälle von Beschäftigten

Im Jahr 2012 wurde von der Postbank ein Budget über 250.000 EUR zur Verfügung gestellt.

ErholungsWerk

Seit über 40 Jahren ist das ErholungsWerk der Ferienanbieter für aktive und ehemalige Beschäftigte der Deutschen Postbank AG, der Deutschen Post AG und der Deutschen Telekom AG.

Das ErholungsWerk Post Postbank Telekom e. V. (EW) bietet ein abwechslungsreiches Angebot an Urlaubszielen in nah und fern. Von urigen Ferienhäusern bis zum Rundumservice komfortabler Hotels finden Familien, Paare, Singles und Gruppenreisende Urlaubsziele für jeden Anspruch. Das Programm umfasst EW-eigene Ferienanlagen, Wellness und Gesundheit, Flug-, Schiffs-, Rad-, Wander- sowie Gruppenreisen. Spezialangebote runden das Reispektrum ab.

Urlaub ist eine wichtige Zeit, um Kraft für den Alltag zu tanken und Ruhe zu finden. Bezahlbare Urlaubsreisen bietet das EW mit seinen eigenen Ferienanlagen in den schönsten Ferienregionen Deutschlands und der Niederlande an. Gerade Familien und Alleinerziehende haben es oftmals

außerhalb des ErholungsWerks schwer, einen Urlaub zu finanzieren. Es ist zugleich Aufgabe und Anspruch des gemeinnützigen Vereins ErholungsWerk, allen einen verdienten Urlaub zu ermöglichen – auch oder gerade in der Hauptsaison.

Die Deutsche Postbank AG trägt dazu bei, dass sich jeder schöne Ferien leisten kann, denn die Postnachfolgeunternehmen unterstützen den gemeinnützigen Verein ErholungsWerk finanziell und gewähren ihren Beschäftigten unter bestimmten Voraussetzungen auch Zuschüsse für ihre mitreisenden Kinder.

Betreuungswerk

Das Betreuungswerk Post Postbank Telekom ist als Stiftung des privaten Rechts eine betriebliche Sozialeinrichtung der ehemaligen Deutschen Bundespost. Sie hat sich der wirtschaftlichen Erbringung sozialer Dienstleistungen verpflichtet und dient mildtätigen und gemeinnützigen Zwecken. Das Betreuungswerk Post Postbank Telekom besteht seit 1892 als gemeinnützige Stiftung mit Sitz in Stuttgart. Hervorgegangen ist die Einrichtung aus dem Posttöchterhort, der später in Postwaisenhort umbenannt wurde.

Die Stiftung umfasst folgende Aufgaben:

- Notfall- und Waisenhilfe
- Studienförderung
- Seniorenarbeit

Die Hilfen, mit denen in Not geratene Menschen unterstützt werden, finanzieren sich aus den Zinserträgen des Stiftungskapitals sowie aus Spenden. Da die Postnachfolgeunternehmen (Deutsche Postbank AG, Deutsche Post AG und Deutsche Telekom AG) die Kosten für den Verwaltungsaufwand tragen, kommt jede Spende in vollem Umfang den Hilfsbedürftigen zugute.



ErholungsWerk

Post Postbank Telekom e.V.





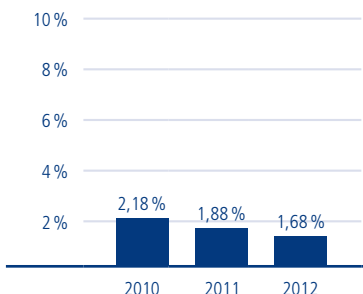
Firmenlauf
Bonn, August 2012

Gesundheitsmanagement

Die ersten, bereits 2005 platzierten Tätigkeiten zum Thema Gesundheit sind kontinuierlich gewachsen und damit auch die Teilhabe der Mitarbeiter am Thema. Die Konsequenz war die Einrichtung eines ganzheitlichen und nachhaltigen betrieblichen Gesundheitsmanagements. Das Postbank Gesundheitsmanagement bündelt alle Ressourcen zur Gesundheitsförderung, bindet die überschneidenden Themen der Arbeitssicherheit und Arbeitsmedizin mit ein und sorgt für die systematische Planung und Steuerung der Prozesse.

Die Unfallquote ist auf einem für Finanzdienstleister typisch niedrigen Niveau. Den Großteil stellen Unfälle auf dem Weg von und zur Arbeitsstelle dar, sogenannte Wegeunfälle. Bei den vergleichsweise wenigen Betriebsunfällen ist kein eindeutiger Schwerpunkt erkennbar.

Unfallquote Arbeits- und Wegeunfälle



In den vergangenen Jahren wurden den Postbank Mitarbeitern eine Reihe von Gesundheitsmaßnahmen mit kompetenten Partnern, wie der Deutschen BKK, Unfallkasse Post und Telekom sowie anderen Partnern angeboten. Die jährlich stattfindenden Gesundheitstage in der Postbank haben unterschiedliche, zeitgemäße Themenschwerpunkte:

Themenschwerpunkte Gesundheitstage

2005	Bewegung, gesunde Ernährung und ausgeglichene Lebensführung
2006	Gesundheit und Mobilität
2007	Rückengesundheit
2008	Ernährung, Stress, Sucht und Bewegung
2009	Herz-Kreislauf
2010	Muskel- und Skeletterkrankungen
2011	Körper und Geist im Einklang
2012	Einfach gesund

Zusätzlich nehmen alle Auszubildenden an mehreren Modulen zur gesundheitlichen Prävention unter dem Motto JobFit in Kooperation mit der Betriebskrankenkasse Deutsche BKK teil.

Das stetig wachsende Interesse an individuellen und nachhaltigen Maßnahmen, die an die Bedürfnisse der Mitarbeiter und des Unternehmens angepasst sind, wurde in 2012 beantwortet. Hierzu wurde ein erweitertes Gesundheitsmanagementkonzept entwickelt, das auch Änderungen auf organisatorischer und fachlicher Ebene umfasst:

- Ein externer betrieblicher Gesundheitsmanager mit der notwendigen fachlichen Expertise wurde eingesetzt.
- Der Gesundheitsbaukasten mit individuell auf die Postbank abgestimmten Maßnahmen und deren stetiger Anpassung sorgen für Aktualität und Qualität im Gesundheitsmanagement der Postbank.
- Das Gesundheitsnetzwerk Postbank, die Kooperation mit wissenschaftlichen Einrichtungen sowie das Gesundheitsmarketing sorgen für Information und befinden sich im weiteren Aufbau.

- Das Gesundheitsmanagement achtet auf eine transparente Darstellung der Ansprechpartner mit klarer Zuordnung und Kontaktmöglichkeit.

Die angebotenen Maßnahmen an den bundesweit durchgeführten Gesundheitstagen treffen auf steigendes Interesse und werden aktiv wahrgenommen. Im Jahr 2012 wurden bundesweit einheitliche Gesundheitstage angeboten. An den speziell für die Gesundheitstage 2012 entwickelten Programmen nahmen 30 % mehr Mitarbeiter gegenüber dem Vorjahr teil (z. B. Fachberatung auf der Gesundheitsinsel, Workshop „Der bewegte Mensch“, Cardio Neuro Screening, Radsimulator, professionelle Analyse des Ernährungszustands, Rückenkräfttestung der muskulären Verhältnisse, Aussagen über gesundheitsförderliche Verhaltens-/Verhältnispotenziale, gesunde Snacks am Arbeitsplatz, Training Fit in 15 Minuten u.v.m.).

Im Rahmen der Gemeinschaftsaktion „GesundheitPlus“ mit der Deutschen BKK wurde das Fitnesspaket an allen Standorten des Postbank Filialvertriebes platziert und somit nachhaltig für die Gesundheit der Kollegen in den Filialen Sorge getragen. Bei Veranstaltungen innerhalb des Filialvertriebs werden die Geräte von Trainern kontinuierlich beworben und die Mitarbeiter zur Nutzung sensibilisiert.

Begleitet werden die Gesundheitsaktionen durch regelmäßige Informationen in der internen Mitarbeiterzeitschrift bankpost und dem Intranet der Postbank. Beigefügte Flyer und Einleger dienen einer intensiven Beschäftigung mit Gesundheitsaspekten. Zum Schutz von Nichtrauchern wurde darüber hinaus von der Postbank ein generelles Rauchverbot eingeführt, von dem nur die extra eingerichteten Raucherräume ausgenommen sind.

Um möglichst frühzeitig gesundheitliche Probleme erkennen zu können, haben die Mitarbeiter die Möglichkeit zur Teilnahme an diversen Screenings (Hautscreening, Venenscreening, Cardio Neuro Screening,

Messung der Knochendichte). Zudem wurden im Jahr 2012 mit der Aktion „Fit am Arbeitsplatz“ kurze Trainingsmodule direkt am Arbeitsplatz pilotiert. Eine schrittweise Ausflächung ist geplant.

Bundesweit finden zudem Laufftreffs statt, und es haben sich viele Nordic Walking Gruppen gefunden. Zahlreiche Betriebs-sportgruppen runden dieses Bild ab. Die Postbank bietet ihren Mitarbeitern an einigen großen Standorten eigene Fitnessräume an.



Zur Förderung der Gesundheit gibt es darüber hinaus verschiedene Angebote (z. B. Rücken- und Ausgleichsgymnastik, Entspannung, Tai Chi sowie weitere Kurse und Veranstaltungen).

Ralf Stemmer (l.) und Gerhard Stein eröffnen die Gesundheitstage 2012 in Bonn

Ebenso wie die Postbank übernehmen auch ihre Mitarbeiter gesellschaftliche Verantwortung. Gegenseitige Unterstützung, externes Engagement und die gemeinschaftliche Weiterentwicklung der Bank sind fester Bestandteil der Unternehmenskultur.

Soziales Engagement

Engagierte Kollegen im Ehrenamt: Die Häuslebauerin



Monika Kranz fährt seit dem Tsunami 2004 zweimal im Jahr nach Sri Lanka, um Menschen zu helfen.

Der 26. Dezember 2004 war der Auslöser dafür, dass die Münchner Postbank Mitarbeiterin heute so ganz anders Urlaub macht. Damals bebte unter dem Indischen Ozean die Erde. Der Tsunami zerstörte weite Teile der Insel Sri Lanka, auf der Kranz erst kurz zuvor Urlaub gemacht hatte. „Ich habe die Zerstörungen im Fernsehen gesehen und war total schockiert“, erinnert sie sich. Damals habe sie sich sofort gefragt: Wie kann ich helfen? Die Münchnerin nimmt Kontakt zu Bekannten aus Bentota auf, die sie im Urlaub kennengelernt hat. Unter den Kollegen keimt die Idee einer Spendenaktion für Sri Lanka. „Ich habe dann gesagt: Ich fahre hin, um zu sehen, wo man helfen kann. Seitdem hat sich das verselbstständigt“, sagt Kranz. Seit 2004 verfasst sie zweimal im Jahr einen Bericht. Darin erzählt sie von den Reisen, die sie auf eigene Kosten nach Bentota unternimmt und vom Bau der Häuser, die dank der Spenden von Kollegen gebaut werden können. Etwa 2.000 EUR kommen vor jeder Reise zusammen.



Alle Spenden, die sie ins Land bringt, fließen in den Bau dieser Steinhäuschen. Knapp 20 sind bereits mit ihrer Hilfe gebaut worden. Rechnet man die Anbauten, Dächer oder Fußböden dazu, die mit deutschem Spendengeld gezimmert wurden, ist die Zahl noch höher. „Heute gehe es nicht mehr um Tsunami-Opfer“, sagt Kranz, „sondern um die Unterstützung der Armen in der Region“.

Engagierte Kollegen im Ehrenamt: Der Waldkindergärtner

Oft sind es die kleinen Ideen, aus denen nachhaltige Projekte entstehen: Als er keinen geeigneten Kindergartenplatz für seine Tochter fand, gründete Dirk Wonka kurzerhand einen eigenen Waldkindergarten.

Auf den ersten Blick sieht es hier ein wenig aus wie bei „Löwenzahn“, der Sendung, in der einst Peter Lustig die Welt erforschte und erklärte. Der 18 Meter lange Wagen am Waldesrand bildet das Basislager für die drei- bis fünfjährigen „Naturforscher“.

Dirk Wonka ist Initiator und Gesellschafter des Waldkindergartens „Naturforscher“, dem der Wagen am Waldesrand als Unterschlupf dient. Im März 2010 fasste er den Entschluss, einen eigenen Kindergarten zu gründen. „Damals sollte unsere kleine Tochter in einen Waldkindergarten im Nachbarort kommen“, erinnert er sich. Doch dieser hatte seine langjährige Kindergärtnerin gerade freigestellt. „Da habe ich gesagt: Inge, ich stelle dich ein. Wir machen einen eigenen Waldkindergarten auf.“ Kurzerhand fand Wonka ein Grundstück am Waldrand, das im Bebauungsplan bereits als Spielplatz ausgewiesen, jedoch nie genutzt worden war.

Nach nur vier Monaten Planungszeit, handfester Unterstützung durch die Familie, Freunde und die Stadtverwaltung sowie eigener Anschubfinanzierung konnte er im August 2010 die ersten Kinder bei den Naturforschern aufnehmen. Heute sind es bereits fast 20 Mädchen und Jungen, die sich jeden Morgen am Forscherwagen treffen. Mit Rucksäcken, wetterfester Kleidung und Bollerwagen geht es bei Sonnenschein, Wind und Wetter, sogar im kalten Winter durch das dichte Geäst. Dort kann nach Belieben geklettert, gespielt und gebastelt werden. Das Material dafür stellt die Natur selbst: Bäume, Blätter, Wurzeln.

„Die Kinder haben einen unglaublichen Spaß dabei. Und wenn sie nach dem Mittagessen abgeholt werden, sind sie meist ausgeglichen, weil sie den ganzen Tag in der Natur waren“, stellt Wonka fest. Die Arbeit im Waldkindergarten ist für ihn mehr als nur ein Hobby. „Es ist eine sehr befriedigende Tätigkeit. Ich sehe, dass wir etwas bewegen können.“





Engagierte Kollegen im Ehrenamt: Die Glücksbringerin

Stephanie Kohtz bringt mit ihren Hunden regelmäßig Demenzkranke einer Kölner Pflegestation zum Lächeln.

Schon Stunden vor dem Besuch haben die Senioren immer wieder gefragt: „Wann kommen denn die Hunde?“ So berichtet es die Altenpflegerin auf ihrer Station. Die Hunde heißen Amy und Jerry, und sie gehören der Postbank Mitarbeiterin Stephanie Kohtz und ihrem Mann. Zusammen mit weiteren Mitstreitern führt sie der Weg in die Alzheimerstation des Seniorenheims St. Lucia in Wesseling bei Köln.



Ein Dutzend Senioren sitzen im Stuhlkreis des Aufenthaltsraums, als die Hunde in den Raum stürmen. „Ach, ihr beiden“, entfährt es einer Patientin, die zuvor stumm in ihrem Sessel saß. „Ich beobachte oft, dass mit den Hunden in vorher ausdruckslose Augen wieder Leben kommt“, sagt Stephanie Kohtz.

Die positive Wirkung von Hunden bei der Therapie von Alzheimerpatienten ist wissenschaftlich bestätigt. Erst kürzlich zeigte eine Studie der Uni Wien, dass sich das Befinden von Demenzpatienten nach acht Wochen mit Tierbesuchen signifikant verbesserte. Ihr Ehrenamt sieht Stephanie Kohtz aber gar nicht als Therapie. „Es ist einfach ein gutes Gefühl, den Menschen, die oft wenig Besuch bekommen, ein paar Glücksmomente zu schenken“, sagt die Postbankerin.



Engagierte Kollegen im Ehrenamt: Der Lebensretter

Mehrmals im Monat tauscht Jürgen Wölfert nach Dienstschluss bei der Postbank seinen Büro-Anzug gegen eine Jacke des Arbeiter-Samariter-Bundes.

Alles begann 2009, als Jürgen Wölfert von seinen Kindern dazu bewegt wurde, bei der Gründung des ASB Regionalverbands Obermain e. V. in seiner Heimat mitzuhelfen. Eigentlich sollte der Bankfachwirt nur die Finanzen überwachen und die Buchführung prüfen. Da er in seiner Jugend jedoch schon bei der Freiwilligen Feuerwehr war, war der Schritt zum Rettungssanitäter für ihn nicht mehr weit.

Es folgte eine 520-stündige Ausbildung, inklusive Praktikum im Krankenhaus und auf der Rettungswache. „Wer rastet, der rostet. Andere machen Sport, sind in Vereinen. Ich helfe Menschen. Das macht mir Spaß und hält fit“, kommentiert er den nicht unerheblichen Aufwand lässig. Inzwischen fährt der Wahl-Münchner mehrmals im Monat einen Krankentransportwagen oder als Helfer im Rettungswagen mit. „Ich mag den Kontrast zu meinem Bürojob. Sanitäter zu sein, ist oft eine körperliche und seelische Herausforderung. Man muss richtig zupacken und sieht auch oft die sozialen Schwächen in unserer Gesellschaft.“

Natürlich ist auch den Kollegen Wölferts Engagement nicht verborgen geblieben. Zusammen mit zwei weiteren Rettungssanitätern und einer Rettungsassistentin bildet er das Ersthelferteam für die rund 900 Mitarbeiter am Postbank Standort in der Bayerstraße. Für die Kollegen ist es gut zu wissen, dass immer ein Rettungssanitäter in der Nähe ist.

Starkverkehr

Sonst erledigt er seine Bankgeschäfte im Postbank Finanzcenter. Doch für einen Tag wechselt Kundenbeirat André Gesing die Seiten – in Gelsenkirchen hilft er 2012 im Starkverkehr.

Der Tag im Finanzcenter Gelsenkirchen I startet an diesem Morgen kurz vor Weihnachten früh um acht Uhr. Wenn die Einkaufsstraße und der Bahnhofsvorplatz noch leer sind, bereiten die Mitarbeiter den Tag vor – und erklären einem Neuling die wichtigsten Grundlagen für seinen Einsatz: „Die Einschreiben lagern in den Schränken und die Büchersendungen in der großen Schublade. Das System OPAL zeigt, in welchem Fach welches Paket liegt.“ Gespannt folgt André Gesing den Worten.

Der 31-Jährige ist neu in dem Job und wird ihn auch nur für diesen einen Tag machen: Er hat sich für einen Einsatz im Starkverkehr gemeldet – dabei ist er kein Mitarbeiter, sondern ein Kunde mit SparCard und Girokonto. Dennoch trägt er an diesem Samstagmorgen vor Weihnachten das typische hellblaue Hemd und die gelb-rot-blau gestreifte Postbank Krawatte. Als er für diesen Einsatz angesprochen wurde, war er sofort Feuer und Flamme für die für ihn ungewohnte Aufgabe.

„Normalerweise nehmen Kunden natürlich nicht am Starkverkehr teil“, erläutert Anja Maultzsch aus der Zentrale. „Doch in diesem Jahr hatten wir im Kundenbeirat gefragt, ob Interesse an einem Einsatz besteht.“ Gesing hat nicht lange gezögert und sich spontan gemeldet. Unbekannt ist das Bankumfeld für ihn keineswegs, er hat eine Ausbildung zum Bankkaufmann bei der Sparkasse Essen gemacht. Mittlerweile arbeitet er im Energiehandel eines Energieversorgers.

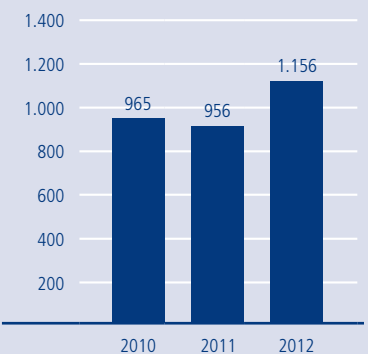
Sein Job an diesem Tag in Gelsenkirchen unterscheidet sich jedoch von der gewohnten Arbeitswelt eines Bankers: Er soll die Mitarbeiter entlasten, indem er Briefe und Pakete, die abgeholt werden, aus dem Lager holt und bereitlegt. Es ist noch nicht ganz neun Uhr, da warten bereits Kunden mit Paketen und Abholscheinen vor der Tür. Innerhalb weniger Minuten ist der Raum voller Kunden, die Kollegen bearbeiten mit Hochdruck deren Anliegen. Gelsing und Maultzsch kümmern sich derweil um

die Wartenden: „Guten Tag, möchten Sie einen Brief oder ein Paket abholen? Dann können Sie mir die Benachrichtigungskarte gern schon geben.“ Die Kunden freuen sich über diesen Service. Einmal am Schalter angekommen, liegt ihr Paket meist schon bereit. „Einige Sendungen fehlen noch, weil die Zusteller sie gestern offenbar nicht mehr rechtzeitig abgeben konnten“, erklärt Maultzsch eine der Herausforderungen, die das Postgeschäft zum Jahresende mit sich bringt.

Kurz nach zehn Uhr: Der erste Ansturm ist abgeklungen, Zeit für eine Zwischenbilanz. „So kurz vor Weihnachten ist das Geschäft der Postbank sehr postlastig“, hält Gelsing fest. „Jetzt wird mir erst einmal klar, wo die Herausforderungen in einem Finanzcenter liegen. Das Geschäft erfordert eine hohe Flexibilität.“ Hier seien Tempo und Routine gefragt. Mit jedem Benachrichtigungsschein leert sich das Lager und Gelsing geht in seiner Aufgabe voll auf. „Es macht so richtig Spaß jetzt, wenn viel zu tun ist, und ich richtig helfen kann“, freut er sich und trägt drei Pakete auf einmal zum Schalter und zwei zurück zum Rollwagen. „Ich bin froh, die Chance genutzt zu haben“, sagt er. Und auch Maultzsch ist zufrieden, als sie zwischen zwei „gelben Karten“ feststellt: „Es ist doch toll, wenn Kunden das Interesse haben, einen Starkverkehr mitzuerleben.“



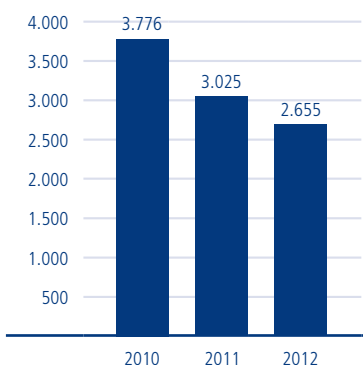
Teilnehmer am Starkverkehr



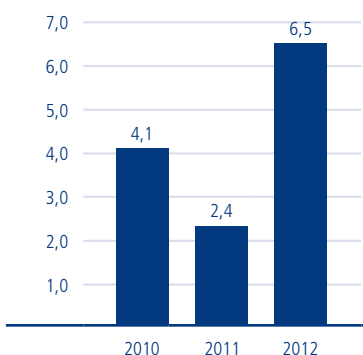
Gesamt-Einsatzdauer aller Teilnehmer am Starkverkehr (in Tagen)



Eingereichte Vorschläge



Berechenbare Gesamtersparnis durch Ideenmanagement (in Mio. Euro)



Ideenmanagement

Das Ideenmanagement der Postbank unterstützt die Mitarbeiter, eigene Optimierungsansätze aus der täglichen Arbeit in die Praxis umzusetzen, um die Produkte und Prozesse im Kundeninteresse weiter zu gestalten.

So ist es jedem Mitarbeiter möglich, sich an der Verbesserung seines eigenen Arbeitsgebietes, aber auch anderer Bereiche mit Vorschlägen zu beteiligen.

Grundsätzlich unterscheidet das Postbank Ideenmanagement Ideen mit berechenbarem Ertrags- oder Einsparpotenzial, bei denen der Einreicher bei Umsetzung durch eine Prämie am Erfolg beteiligt wird, und Ideen ohne berechenbaren Nutzen, für die der Ideengeber Lose für eine konzerninterne Tombola erhält. So wird sichergestellt, dass die Teilnahme am Ideenmanagement langfristig und nachhaltig interessant für die Mitarbeiter bleibt.

Die von den Mitarbeitern eingereichten Ideen werden von den Führungskräften aktiv begleitet. Sie schaffen Freiräume für Innovationen und beraten die Ideengeber bei der Formulierung und Berechnung ihrer Ideen.

Sofern eine Idee einen berechenbaren Nutzen generiert, wird sie durch einen geeigneten Gutachter aus dem zuständigen Fachbereich bewertet, und die Umsetzungsmöglichkeiten werden geprüft. Auch dieser Prozess wird durch das Postbank Ideenmanagement begleitet; es stellt die laufende Information der Beteiligten sicher. Handelt es sich um eine Idee ohne berechenbaren Nutzen, wird diese zur schnellen Umsetzung direkt an den entsprechenden Fachbereich weitergeleitet. Dieser informiert auch den Ideengeber, wenn es zu einer Umsetzung kommt.

Nach Einsparungen in Höhe von 2,4 Mio. EUR im Jahr 2011 wurden im Jahr 2012 über 6,5 Mio. EUR berechenbare Einsparungen durch die Mitarbeiter generiert und durch das Ideenmanagement der Postbank bearbeitet.

Um die Beteiligung am Ideenmanagement weiter zu fördern, wurde im Jahr 2012 ein Ideenwettbewerb zum Thema „Gesundheit“ durchgeführt, bei dem zusätzliche Preise gewonnen werden konnten. Zielsetzung des Wettbewerbes war es, Ideen zu erhalten, welche die Gesundheitssituation der Mitarbeiter positiv beeinflussen, sei es durch vorbeugende Maßnahmen oder konkrete Verhinderung von Gefahren.

Mit Schwung zum Ziel

Gute Ideen bedeuten Verbesserungen im Arbeitsalltag und im Idealfall eine Prämie für den Mitarbeiter. Die besten Ideengeber wurden für ihren Einsatz geehrt.

Mit dem richtigen Schwung den Ball ins Rollen bringen. Was beim Golfen funktioniert, trifft auch für das Entwickeln guter Ideen zu. Unter dem Motto „Ideen ohne Handicap“ trafen sich die besten Ideengeber des vergangenen Jahres gemeinsam mit den Experten des Ideenmanagements der Postbank im westfälischen Aerzen. „Die Einladung zu unserer Weiterdenker-Veranstaltung ist ein Dank dafür, dass Sie sich über den normalen Job hinaus engagieren“, hielt Stephan Becker, Leiter des konzernweiten Ideenmanagements, fest. Von diesen engagierten und kreativen Mitarbeitern gibt es einige bei der Postbank, wie ein Blick auf die Zahlen der eingebrachten Ideen zeigt. Über 3.000 Vorschläge aus allen Bereichen sammelte das Ideenmanagement im Jahr 2011. Allein 600 davon wurden im sogenannten großen Regelkreis eingebracht, sind also Ideen, die bei Umsetzung einen berechenbaren Nutzen für die Postbank bringen – und eine Geldprämie für den Ideengeber. So erzielten die aufmerksamen Mitarbeiter im vergangenen Jahr Einsparungen von rund 2,4 Mio. EUR



Stehen Sie hinter Ihrer Idee und kämpfen Sie dafür.»

Ralf Stemmer,
Vorstand Ressourcen

Die Zahlen sind gut, und dennoch gab es einen leichten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr. Für Becker ist dies kein Grund zur Sorge: „Viele Mitarbeiter sehen derzeit die großen Herausforderungen durch organisatorische Änderungen. Doch wir sollten dies als Chance begreifen. In Zeiten der Veränderung gibt es unzählige Möglichkeiten, Prozesse zu hinterfragen und Verbesserungsvorschläge zu machen.“ Erste Zahlen deuten bereits auf verbesserte Werte hin: Während im Jahr 2011 die Höhe der Geldprämien des großen Regelkreises bei exakt 261.166 EUR lagen und die höchste Einzelprämie 24.750 EUR betrug, sind im Jahr 2012 schon zweimal höhere Einzelprämien gezahlt worden. „Ein gutes Zeichen dafür, dass die Postbank Mitarbeiter

weiterhin kreativ und aufmerksam bei der Sache sind“, so Becker. Dies unterstrich auch Personalvorstand und Sponsor für das Ideenmanagement Ralf Stemmer bei seinem Grußwort an die 60 punkt- und prämierten besten Teilnehmer in Aerzen: „Effiziente Prozesse und niedrige Kosten sind wichtig, um den Herausforderungen zu begegnen, denen wir uns angesichts der Eurokrise und des sinkenden Vertrauens unserer Kunden stellen.“ Umso mehr sei er begeistert über Mitarbeiter, die Spaß an ihrem Job haben und diesen tagtäglich weiter verbessern möchten. „Denn nicht alles, was einmal richtig war, ist für alle Zeiten richtig. Deshalb ändern und aktualisieren Sie es.“ Für die Zukunft wünsche er sich noch mehr motivierte Mitarbeiter, die eine Idee haben und hinter ihr stehen. „Bitte geben Sie den Weckruf in Ihren Bereichen weiter“, appellierte er an die Ideengeber. Ziel solle es sein, je Mitarbeiter eine Idee zu erhalten. In einer Diskussionsrunde gaben die Teilnehmer weitere wichtige Impulse, um das Ideenmanagement auch zukünftig erfolgreich zu gestalten.

Ideengeber und Mitarbeiter des Postbank Ideenmanagement, Aerzen, Oktober 2012

In Workshops erarbeiteten die Teilnehmer Tipps und Tricks, wie man eine Idee erfolgreich einreicht. Denn ist die Idee gefunden, sind oft Vorgesetzte und Kollegen die nächste Hürde: Wie bringe ich meine Idee zu Papier, sodass auch andere sie verstehen und für sinnvoll halten? Verständliche Formulierungen, viele Fakten und ausführliche Erklärungen sind dabei ebenso notwendig wie eine gewisse Hartnäckigkeit, weiß Becker. „Es gibt Bereiche, in denen viele Ideen entwickelt werden, zum Beispiel weil es viel Kundenkontakt gibt. Dann ist es schon entscheidend, eine Idee gut zu verkaufen, um sie durchzusetzen.“ Daher ist auch die Unterstützung durch Kollegen wichtig, oft lassen sich auch Gruppenvorschläge gut einbringen. „Eine Idee sollte ja nicht nur mich selbst, sondern auch andere begeistern können“, nennt Becker einen Indikator für eine wirkungsvolle Idee. Oder mit den Worten von Vor-

stand Stemmer: „Sie müssen hinter Ihrer Idee stehen und dafür kämpfen. Dazu gehört auch eine Menge Mut. Erst recht, wenn eine unbequeme Idee oder Veränderung nicht gleich den Applaus vom Vorgesetzten und den Kollegen erhält.“

Die kommenden Herausforderungen für das Ideenmanagement benannte Stephan Becker ebenfalls im Rahmen der Veranstaltung: Zukünftig sollen auch die Auszubildenden stärker einbezogen und auch andere Bereiche gezielter angesprochen werden. „Der unverstellte Blick auf die Arbeit in der Postbank ist hilfreich für frische Ideen“, weiß der Ideenmanager. Dies gilt auch für den Austausch mit der Deutschen Bank: „Wir sind auf einem guten Weg, mit den Kollegen zusammenzuarbeiten, und beginnen, Ideen auch übergreifend zu bearbeiten.“



Gesellschaft | Gesellschaftliches Engagement ist der Postbank ein wichtiges Anliegen – so unterstützt sie zum Beispiel im Bildungssektor die Zukunft des Standorts Deutschland.

Bildung

Postbank Finance Award 2012

Mit dem Hochschulwettbewerb „Postbank Finance Award“ unterstützt die Postbank seit 2003 nachhaltig Forschung und Lehre. Dazu werden jährlich Studierende und Lehrende aus dem In- und Ausland aufgegrufen, sich im Team mit einer aktuellen Fragestellung der Finanzwirtschaft auseinanderzusetzen und gemeinsam Lösungsansätze zu erarbeiten. Im Rahmen des Wettbewerbes sollen die Teilnehmer aus theoretischen Überlegungen und Szenarien konkrete Vorschläge für künftige Handlungsstrategien ableiten. Neben Impulsen für die Finanzwelt von morgen erhalten die Studierenden dabei auch die Gelegenheit, ihr im Studium erworbenes fachliches Wissen und ihre methodischen Kenntnisse anzuwenden sowie ihre sozialen Kompetenzen durch das Arbeiten im Team zu schärfen. Mit Preisgeldern in Höhe von insgesamt 100.000 EUR ist der Finance Award der höchstdotierte Hochschulwettbewerb im Bereich „Banking and Finance“. Das Preisgeld fließt zu 70 % in die Ausstattung der prämierten Hochschulen und soll damit die Hochschullehre zielgerichtet unterstützen. Die restlichen 30 % gehen an die studentischen Teams. Die Schirmherrschaft des Wettbewerbs obliegt Frank Strauß, dem Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Postbank AG.

Jahr Thema

2003/2004	Die Entwicklung des Retailbanking im Spannungsfeld von Kundenwünschen und Rentabilitätsanforderungen
2004/2005	Private Altersvorsorge und Lebenszyklusstrategien: Ein neues Geschäftsfeld für Banken?
2005/2006	Neue Wege für das deutsche Bankensystem?
2006/2007	Das optimale Informationssystem aus internen & externen Ratings für die Finanzwirtschaft
2008	Chancen und Risiken von Hedge-Fonds
2009	Lehren aus der Finanzkrise
2010	Retailbanking im Spannungsfeld zwischen kurzfristigem Verkaufserfolg und langfristigem Kundennutzen
2011	Stabilisierung der Europäischen Währungsunion und Implikationen für Private Geldanlage
2012	Geldanlage bei Inflationsrisiken und politischen Risiken
2013	Die Bank der Zukunft. Eine Branche im Zeichen der Vertrauenskrise.

2012 lautete das Thema „Geldanlage bei Inflationsrisiken und politischen Risiken“. Damit haben sich 28 Studententeams von 25 Universitäten und Fachhochschulen aus Deutschland und Österreich beschäftigt und ihre Arbeiten eingereicht. Die Preisverleihung erfolgte im Sommer im LVR-LandesMuseum in Bonn, bei der die Arbeiten von einer namhaft besetzten Jury ausgezeichnet wurden. Prämiert wurden bei diesem Durchlauf Teams aus Bonn, Regensburg, München und Köln.

Die WELT begleitet den Finance Award als Medienpartner der Postbank seit 2011 und hat im Berichtsjahr zum ersten Mal einen Sonderpreis für das nach journalistischen Gesichtspunkten beste Essay vergeben. Hier konnten die Teams ihre sprachliche Kompetenz gepaart mit fundiertem finanzwirtschaftlichem Wissen demonstrieren.

Siegerbeiträge werden jährlich gemeinsam mit dem Medienpartner WELT online publiziert und stehen als Download zur Verfügung. Den Hochschulteams bietet sich so-



Sieger-Teams des Postbank Finance Award, Bonn, Juni 2012

mit einer Plattform, ihre Arbeiten einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen und zur Diskussion zentraler Fragestellungen beizutragen.

Das Engagement der Postbank, Forschung und Lehre im Hochschulumfeld nachhaltig zu fördern, wird von den Teilnehmern sehr positiv aufgenommen. Die Bereitschaft von Hochschullehrern, den Finance Award in ihren Lehrbetrieb zu integrieren und hierfür Leistungsnachweise zu vergeben, trägt diese Idee noch weiter. Seit dem ersten Durchgang 2003/04 haben 327 Teams von 102 Hochschulen mit über 1.600 Teilnehmern am Wettbewerb teilgenommen.

2013 lautet das Thema für den zehnten Wettbewerb „Die Bank der Zukunft. Eine Branche im Zeichen der Vertrauenskrise.“ Damit steht der Wettbewerb ganz im Zeichen der künftigen Beziehung zwischen den Banken und ihren Kunden.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

„business@school“

Seit 2007 unterstützt die Postbank die Initiative business@school der Unternehmensberatung „The Boston Consulting Group“ (BCG). Im Jahr 1998 an zwei Pilot-schulen gestartet, beteiligen sich mittlerweile mehr als 90 Schulen weltweit an business@school. Ziel des Projektes ist, den Oberstufenschülern praxisnah und anschaulich Wirtschaftsthemen zu vermitteln.

Die Aktion business@school ist in drei Projektphasen unterteilt. In den ersten beiden Phasen analysieren die Teilnehmer börsennotierte Großunternehmen sowie kleine oder mittelständische Betriebe.

Dadurch lernen die Schüler die Realität von Konzernen und kleineren Unternehmen kennen und verstehen. Anschließend entwickeln sie, in der letzten Phase, eine eigene Geschäftsidee mit Businessplan. Dies fördert nicht nur das unternehmerische Denken, sondern auch die ergebnisbezogene Teamarbeit. Sichereres Auftreten und Präsentationstechniken können die Schüler nach jeder Projektphase trainieren, wenn sie ihre Ergebnisse einer Fachjury vorstellen. Die Schulsieger treten darauf folgend bei den regionalen und europäischen Wettbewerbsveranstaltungen an.

Neben den Projektlehrern werden die Schüler während der Aktion von Experten aus der Wirtschaft begleitet. Darunter befinden sich auch engagierte Postbank Mitarbeiter, die den Jugendlichen mit ihrem Wissens- und Erfahrungsschatz aus der Praxis zur Seite stehen.

In 2012 fand der Regionalentscheid Nordrhein-Westfalen Süd in der Vorstandsetage der Postbank statt. Die Siegergruppe überzeugte die Jury mit ihrer Idee: Ein bügel-freies Hemd, das sich einfach durch Fönen wieder glatt zieht. Auch wenn sich die Schüler im deutschlandweiten Wettbewerb nachher nicht durchsetzen konnten, zeigten drei große Hemdenhersteller Interesse an ihrer Idee.

Als Fazit ist festzuhalten, dass sowohl die Schüler als auch die Mitarbeiter Spaß an der Projektarbeit hatten und die Teilnahme an business@school jederzeit weiterempfehlen können.



Siegerteam des Städtischen
Siebengebirgsgymnasiums Bad Honnef,
Bonn, Mai 2012



Teilnehmer des Schulentseids des Städtischen Sieben-
gebirgsgymnasiums Bad Honnef, Bonn, Mai 2012

„Girls' and Boys' Day 2012“ der BHW Bausparkasse in Hameln

Über die Organisation und Durchführung des „Girls' and Boys' Day 2012“ berichten zwei Auszubildende der BHW Bausparkasse.

Die Planung des „Girls' and Boys' Day 2012“ begann für uns Auszubildende zunächst mit einem Rückblick in unsere eigene Kindheit: „Was würde ich als Kind gerne in einem großen Betrieb kennenlernen?“

Auf Grundlage dieser Frage sammelten wir Ideen für das Tagesprogramm der Kinder. Anschließend teilten wir uns in Kleingruppen auf, wobei jeder Gruppe eine bestimmte Altersgruppe der Kinder zugeordnet wurde. Die Aufgabe bestand nun darin, einen Ablaufplan mit altersspezifischen Tagesaktivitäten für die Kinder zu erstellen. Im Vordergrund stand dabei, Spaß und erste Einblicke in das Berufsleben miteinander zu verbinden.

Am „Girls' and Boys' Day“ waren die Kleingruppen dann ebenfalls für die Betreuung ihrer jeweiligen Altersgruppe zuständig. Der Tag begann um 9 Uhr und war für uns ebenso interessant und spaßig, wie auch stressig. Die Kinder und Jugendlichen im Alter von 10 bis 16 Jahren lernten die unterschiedlichsten Abteilungen der BHW Bausparkasse kennen, z. B. das Kundenbetreuungscenter oder auch die Großküche.

Neben der Gestaltung ihrer Traumhäuser konnten die Kinder und Jugendlichen zudem mehr über das Bausparen erfahren oder ein richtiges Bewerbungsgespräch vor der Kamera üben. Auch die hauseigene Werkfeuerwehr wurde besichtigt, und am Ende gab es einen kleinen Brand zu löschen.

Unser Fazit: Der „Girls' and Boys' Day 2012“ war nicht nur für die Kinder, sondern auch für uns Betreuer ein unvergesslicher Tag!



Jetzt sind die Mädels dran!

Beim „Girls' Day 2012“ der Postbank Systems AG waren die Teilnehmerinnen selbst überrascht, wie alltäglich IT für sie ist.

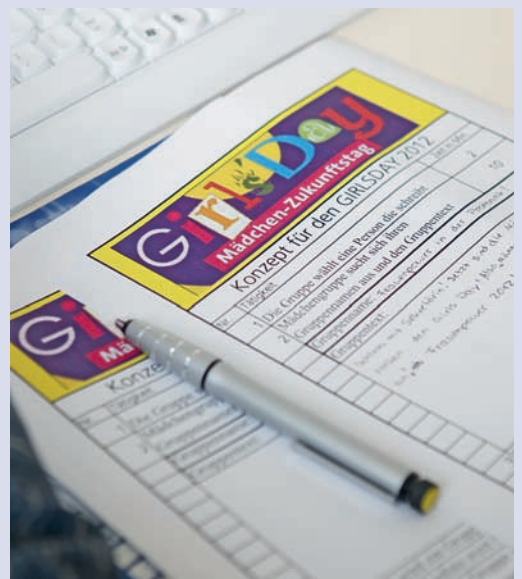
Am 26. April lud die Postbank Systems AG zum „Girls' Day 2012“ ein, um Mädchen einmal hinter die Kulissen der IT schauen zu lassen. Viele Teilnehmerinnen glaubten nicht, dass IT etwas für sie wäre. Trotzdem waren alle gespannt, was auf sie zukommen würde. „Ich will euch die Berührungsängste nehmen“, erklärte Personalreferentin Alexandra Bestmann. „Der Frauenanteil in der IT-Branche liegt noch immer bei nur etwa 20 %.“

Ihre Berührungsängste konnten die rund 25 Teilnehmerinnen gleich zu Beginn ablegen, denn sie mussten sich gegenseitig interviewen und dann der Runde vorstellen. Dabei kam raus: Obwohl fast alle Mädchen angaben, sich nicht für Technik zu interessieren, besitzt fast jede das, was sie als „Standardausrüstung“ bezeichneten: Fernseher, Laptop, Handy und iPod. „Für euch ist es ganz normal, dieses kleine Stück IT zu benutzen“, sagte Alexandra Bestmann. „Und das ist im Grunde nichts anderes als das, was wir hier im großen Stil haben.“

Richtig spannend wurde es, als die Mädchen im Rahmen einer Unternehmensrallye in die Praxis des Unternehmens hineinschnuppern durften. Als erstes lernten sie etwas über IT-Sicherheit. Security-Analystin Angelika Holl erklärte den Mädchen, wie man ein möglichst gutes Passwort wählt, was Phishing ist und Trojaner sind und wie vorsichtig sie sein müssen, wenn sie Facebook nutzen.

Besonderen Spaß hatten die Mädchen dann bei Application Analyst Sascha Sehr, der sie eine eigene Website entwerfen ließ – mit Foto und einem Text, den sie sich selbst ausdenken mussten. Schon bald sprudelten die Ideen: „Frauenpower in der Postbank“, lautete schließlich die Devise der Gruppe, und sie kreierte den Slogan: „Jetzt sind die Mädels dran, also Männer, zieht euch warm an!“

Dass der Tag ein voller Erfolg war, zeigte sich am Ende der Veranstaltung als es dann hieß: „Vielleicht ist dieser Bereich ja doch etwas für mich.“



Konzernbotschafter-Programm

Das Konzernbotschafter-Programm wurde 2009 von der Postbank ins Leben gerufen. In Gastvorlesungen, Kaminabenden und durch Begleitung von Fallstudien geben die Postbank Experten ihr Wissen aus der Praxis an Studierende von ausgewählten Hochschulen, Postbank Stipendiaten sowie Mitglieder von studentischen Initiativen weiter.

An der Universität Bonn werden in regelmäßigen von der Postbank organisierten Banking-Planspielen reale Situationen aus der Finanzwelt simuliert. In anderen Hochschulen veranstaltet sie eine eigene Fallstudie zum Thema Großbankfusionen. In Kooperation mit der Schumpeter School of Business and Economics/Wuppertal vermitteln Professoren und Postbank Spezialisten im Rahmen der Asset Management School ihr Fachwissen zum aktiven und passiven Portfolio Management. So können die Studenten ihre theoretischen Kenntnisse praxisnah umsetzen.

Seit Beginn des Programms konnte die Postbank deutschlandweit Kooperationen zu über 20 Hochschulen im Rahmen von 60 Veranstaltungen aufbauen. Auch zukünftig will die Bank diese Formate nutzen, um in den direkten Kontakt mit Nachwuchskräften zu treten.

Individuelle Förderung von talentierten Studierenden

Als performanceorientiertes Unternehmen, das seine Marktstellung weiter stärken will und muss, sind sehr gut qualifizierte Mitarbeiter unabdingbar. So fördert die Postbank nicht nur interne Mitarbeiter, sondern auch leistungsstarke Studierende. In Anbetracht des demografischen Wandels und der damit einhergehenden Verknappung von Fachkräften ist eine stetige Nachwuchskräfteförderung von höchster Relevanz. In diesem Kontext unterstützt die Postbank Stiftungen, studentische Organisationen und Lehrstühle sowohl finanziell als auch ideell.

Insgesamt verleiht die Postbank NRW-/Deutschlandstipendien an 12 talentierte Studierende der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Über die finanzielle Förderung hinaus stellt die Postbank den Stipendiaten ausgewählte Veranstaltungen, wie bspw. Business-Knigge-Seminare und auf Wunsch Karriere-Beratungsgespräche zur Verfügung.

Zudem unterstützt die Postbank folgende Stiftungen, Organisationen und Lehrstühle:

- Förderung von NRW-/Deutschlandstipendien seit 2009
- Förder- und Kommissionsmitglied der Stiftung der Deutschen Wirtschaft e. V. (SDW) Berlin
- Premium-Partner der Hochschule Fresenius seit 2009
- Durchführung des Studien-Schwerpunktes „Kundenorientiertes Bankmanagement/Retail Banking“ in Kooperation mit der Hochschule Fresenius Köln seit 2011

Kooperationsvertrag über die Schenkung von IT-Geräten

Bereits seit 2006 besteht ein Kooperationsvertrag zwischen der Postbank und dem Schulamt der Stadt Bonn über die Schenkung gebrauchter IT-Geräte. Daneben bestehen Vereinbarungen mit einem gemeinnützigen Verein und mit Kindergärten. Die Postbank hat sich hier als Ziel gesetzt, Kindern, Schülern und Jugendlichen durch den Zugang zu IT-Ausstattung ein zeitgemäßes Lernumfeld zu ermöglichen.

Neben Laptops, PCs und Monitoren werden auch Drucker und Scanner zur Verfügung gestellt. Seit Beginn der Kooperation konnten so insgesamt über 2.500 Geräte bereitgestellt werden. Während im Jahr 2011 ca. 340 Geräte gespendet wurden, konnte diese Anzahl in 2012 auf 400 Geräte erhöht werden.



Gefördertes Studium: Postbank vergibt Stipendien an Studierende, St. Augustin, November 2012

Die Anerkennung, Wertschätzung und Einbeziehung von Vielfalt ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur. Dies wird nicht nur an der Unterzeichnung der „Charta der Vielfalt“, sondern auch an den Kooperationen mit der IMPULS gGmbH und der Regenbogen Arbeit gGmbH deutlich. Zudem trägt der Kundenbeirat durch seine Heterogenität einen aktiven Beitrag zur Umsetzung von vielfältigen Kundenbelangen bei.

Integration und Dialog

Charta der Vielfalt

Durch die Globalisierung und den demografischen Wandel finden starke gesellschaftliche Veränderungen statt. Die Postbank ist sich bewusst, dass diese Neuerungen sich sowohl in der Belegschaft, der Kundenstruktur sowie bei den Geschäftspartnern des Konzerns widerspiegeln.

Zunehmende Diversität der Mitarbeiter wird dabei als Chance gesehen, neue Wege zu gehen und bereits bestehende Potenziale weiter zu fördern. Aus diesem Grund hat sich die Postbank bereits im Herbst 2011 dazu entschieden, die „Charta der Vielfalt“ zu unterzeichnen.

Die Unternehmensinitiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen und ihre Unterzeichner setzen sich dafür ein, dass allen Mitarbeitern Wertschätzung entgegengebracht wird – unabhängig von Geschlecht, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion, Weltanschauung, Behinderung, Alter, Identität oder sexueller Orientierung.

Vielfalt innerhalb der Belegschaft sorgt für neue innovative und kreative Lösungsansätze und stärkt die Positionierung der Postbank im Wettbewerb. So profitieren beispielsweise jüngere Arbeitnehmer in einem hohen Maße von den Erfahrungen und dem Wissen älterer Kollegen und können dadurch noch besser die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden berücksichtigen.

Neben der Unterzeichnung und Umsetzung der „Charta der Vielfalt“ hat sich die Postbank das Ziel gesetzt, den Frauenanteil in Führungspositionen von derzeit 14 % auf 25 % im Jahr 2018 auszubauen. Dieses „Gender Diversity Management“-Projekt wird zusammen mit vielen weiteren Projekten dazu beitragen, den Bedürfnissen aller Mitarbeiter und Kunden gerecht zu werden und somit das Unternehmen nachhaltig zu stärken.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Personalmanagement“

IMPULS

Schon im Jahr 1998 hat die BHW Bau-sparkasse AG im Bereich der Entsorgung und Vernichtung von Dokumenten, Altpapier und Folien eine Kooperation mit der kommunalen Qualifizierungs- und Beschäftigungsgesellschaft IMPULS gGmbH in Hameln begründet.

Als gemeinnützige Gesellschaft verfolgt IMPULS das Ziel, Langzeitarbeitslose wieder in das Berufsleben zu integrieren. Erreicht wird dies über Qualifizierungsmaßnahmen und über Kooperationen mit Unternehmen, durch die Arbeitsplätze in verschiedenen Bereichen geschaffen werden.

Mit der mittlerweile schon 15-jährigen Kooperation hat zunächst BHW und nun die Postbank Gruppe unmittelbar dazu beigetragen, dass in der Hamelner Region zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen und benachteiligte Bevölkerungsgruppen in das Arbeitsleben integriert wurden. Dieses Engagement ist aktuell umso wichtiger, weil die Bundesagentur für Arbeit und die



Jobcenter sich aufgrund gesetzlicher Neuregelungen immer mehr aus der Förderung von Beschäftigungsverhältnissen für Langzeitarbeitslose mit Vermittlungshemmnissen zurückziehen und damit die Weiterführung sozialer Wirtschaftsbetriebe immer schwieriger wird.

Neben dem Engagement bezüglich Papierrecycling nutzte die Postbank im Jahr 2012 vermehrt andere Angebote von IMPULS. Dazu gehörten Personaldienstleistungen, um Vakanzen und Spitzenbedarfe im Bereich der Verwaltung der Postbank Gruppe am Standort Hameln abzudecken. Es wurden in diesem Zeitraum Personaldienstleistungen für die Postbank Akademie und Service GmbH, die Postbank Finanzberatung AG und die BHW Kreditservice GmbH erbracht.

Somit hat die Postbank auch 2012 wieder einen Beitrag dazu geleistet, dass eine konstant hohe Zahl von Menschen durch IMPULS wieder in den ersten Arbeitsmarkt integriert werden konnte.

Kundenbeirat

Unter der Schirmherrschaft des zuständigen Vorstandsmitglieds engagierten sich 25 Personen im „Kernkundenbeirat“ der Postbank sowie 800 weitere Kunden im erweiterten Beirat. Aufgabe des Beirates ist es, Belange und Wünsche der Kunden an die Postbank heranzutragen, entsprechende Impulse zu geben sowie aus Kundensicht beratend zu agieren. Im Berichtsjahr 2012 gelang es dem Beirat, bei vielfältigen unterschiedlichen Aktivitäten Akzente zu setzen.

Um einen erfolgreichen Dialog zwischen den Mitgliedern des Kundenbeirats und der Postbank zu gewährleisten, setzt die Bank unterschiedliche Kommunikationsinstrumente ein.

Die 25 Kernmitglieder des Kundenbeirats treffen sich in halbjährlich stattfindenden Tagungen mit Vertretern der Postbank, um aktuelle Themengebiete (wie z. B. die Initiative „verständliche Kommunikation“) zu besprechen und Problemlösungen zu



finden. Außerhalb dieser Veranstaltungen werden die Kernmitglieder zudem aktiv bei Projekten wie bspw. das Relaunch Projekt der Postbank Website oder dem SEPA-Projekt miteinbezogen.

Zur Einbindung des erweiterten Kundenbeirats und zur Diskussion von Sonderthemen außerhalb der regelmäßigen Tagungen des Kernkundenbeirats werden situative Treffen durchgeführt. So fand in 2012 ein Treffen zum Thema Weiterentwicklungsmöglichkeiten von Kundenveranstaltungen, ein Besuch des Callcenters in Hannover und ein Workshop mit dem Schwerpunkt „Kundenorientierung“ statt.

Darüber hinaus wird der Kundenbeirat durch das quartalsweise erscheinende Magazin „Dialog“ über neue Entwicklungen und Ergebnisse informiert. Neue Ideen, Anregungen oder Kritik können die Mitglieder jederzeit über die Mailadresse kundenbeirat@postbank.de kommunizieren.

Der Arbeitskreis Kundenbeirat der Postbank, bestehend aus 20 Mitarbeitern verschiedener Ressorts, prüft die Ideen und Maßnahmen auf Umsetzbarkeit. Die Zahl der Prüfaufträge stieg 2012 im Vergleich zum Vorjahr um fast 33 % an. Direkt umgesetzt wurde u. a. bereits der Vorschlag zur Herabsetzung der Altersgrenze bei der Eröffnung von Girokonten auf sieben Jahre.

Frühjahrstagung des Kundenbeirats,
München, April 2012



kundenbeirat@postbank.de

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

Regenbogen Arbeit gGmbH

Soziale Nachhaltigkeit wird in der Postbank Kantine München großgeschrieben.

„Bei uns wird alles frisch vor Ort zubereitet“, lautet das Motto der Regenbogen Arbeit gGmbH, die als Betreiberin in der Kantine des Postbank Standorts München seit kurzem für das leibliche Wohl der rund 1.300 Mitarbeiter sorgt. Das Konzept kommt bei den Besuchern des Betriebsrestaurants gut an – sicherstes Zeichen: Jeden Mittag herrscht Hochbetrieb. Es gibt wechselnde Menüs, eine Salatbar, Desserts, kalte Getränke und außerdem deftiges und süßes Frühstück.

Das Besondere an dieser Kantine mit den ruhigen Sonnenterrassen sind aber nicht allein die guten Speisen, sondern vor allem die Mitarbeiter. Das 13-köpfige Team besteht zum Teil aus Menschen mit psychischen und körperlichen Einschränkungen sowie Lern- und Sinnesbehinderungen. In der Kantine der Postbank in München haben sie den Schritt der Integration in die Arbeitswelt geschafft.

Unter der Leitung des Betriebsleiters und eines ausgebildeten Küchenchefs unterstützen sie die Spülküche und übernehmen Hilfstätigkeiten. Aber auch an der Essensausgabe werden zwei Mitarbeiter von einem Kollegen mit Behinderung unterstützt. Möglich macht das ihr Arbeitgeber, der sich selbst als soziales Unternehmen und nicht als Sozialprojekt bezeichnet. Elke Seyband, Geschäftsführerin der Regenbogen Arbeit, erklärt: „Als soziales Wirtschaftsunternehmen sind nicht Gewinnmaximierung, sondern die Schaffung von Arbeitsplätzen und sozialer Sicherheit vorrangiges Ziel.“ Rund 60 % der Mitarbeiter von Regenbogen Arbeit sind Menschen mit psychischer Erkrankung oder sozialen Problemen, die auf dem Arbeitsmarkt kaum eine Chance haben. Außer bei der Postbank bietet der Betrieb bereits in vier Kantinen und einer Schulmensa frisch zubereitete Mittagessen an.

Auch für Torsten Goldmann, Innenleiter für München, stand zum Zeitpunkt der Suche nach einem neuen Kantinenbetreiber sehr schnell fest, das Integrationsunternehmen unterstützen zu wollen: „Die Postbank hat sich der sozialen Nachhaltigkeit verpflichtet, und uns ist soziales Engagement sehr wichtig. Natürlich ist überall der Kostendruck spür-

bar, aber es darf einfach nicht an der falschen Stelle gespart werden“, unterstreicht Goldmann. Unterstützt haben ihn dabei der Münchener Betriebsratsvorsitzende der BCB AG, Eric Stadler, sowie Hubert-Rainer Hessmann, der als Facility Services Manager alle Catering-Angelegenheiten der Postbank managt. Nach einer Reihe von Gesprächen intern und mit Regenbogen Arbeit gab es schließlich grünes Licht, und das neue Kantinenteam konnte seine Arbeit aufnehmen.

Mancher Besucher ist überrascht, wie ruhig und geordnet die Arbeit in dieser Vollküche abläuft, obwohl zu den mittäglichen Stoßzeiten so viele Gäste gleichzeitig ihr Essen möglichst frisch auf dem Teller haben wollen. „Ruhe ist für einen reibungsfreien Küchenbetrieb in unserem Unternehmen enorm wichtig“, erklärt Elke Seyband. „Druck und Stress, die in einer Großküche schon einmal aufkommen können, müssen in unserem Team von der Küchenleitung abgefangen werden und dürfen sich nicht auf die teilweise sensiblen oder labilen Mitarbeiter übertragen. Das stellt für den Kantinenleiter oft eine Herausforderung dar“, erzählt Seyband. „Bisher hat er diese aber durch seine Erfahrung immer wieder gut gemeistert.“



Die Postbank setzt sich insbesondere für die Förderung von Kindern und Jugendlichen ein. Ihnen die Chance auf eine lebenswerte Zukunft zu geben, ist das Ziel. Dabei unterstützt sie sowohl nationale, als auch internationale gemeinnützige Organisationen wie z. B. die Deutsche Welthungerhilfe, UNICEF oder das christliche Kinder- und Jugendhilfswerk „Die Arche“.

Spenden

Jährliche Weihnachtssammlung zugunsten der Welthungerhilfe

Auch in 2012 bewiesen zahlreiche Auszubildende der Postbank ihr organisatorisches Können und ihr soziales Engagement. In der Vorweihnachtszeit baten sie die Mitarbeiter an den Großstandorten in Bonn, Dortmund, Hameln, Hannover, Köln und Stuttgart mit Sammeldosen um eine Spende für den guten Zweck.

Mit Hilfe der Postbank Mitarbeiter kann die Welthungerhilfe ein Kinder- und Jugendprojekt in Bolivien finanzieren. Im Rahmen dieses Projekts werden Einrichtungen und Förderzentren unterstützt, welche Kindern und Jugendlichen in bitterer Armut ein Mindestmaß an Bildung und somit eine aussichtsreichere Zukunft verschaffen.

Ins Leben gerufen wurde die erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Welthungerhilfe bereits 1980 von der BHW Bausparkasse AG. Seit 2008 beteiligen sich auch Standorte der Postbank an der Weihnachtssammlung. In über 30 Jahren Partnerschaft konnten der Welthungerhilfe Spenden in der Gesamthöhe von über 440.000 EUR zur Verfügung gestellt werden.

Weihnachtsbaum-Wunschzettellaktion – Mitarbeiter erfüllen Kinderwünsche

In 2012 unterstützte die Postbank mit der Weihnachtsbaum-Wunschzettellaktion bereits zum dritten Mal das christliche Kinder- und Jugendhilfswerk „Die Arche e. V.“.



Unterstützung des Projekts „Bolivien – Zukunftschancen für Kinder und Jugendliche in La Paz“

Das Ziel des Kinderhilfswerks ist die Bekämpfung von materiellen und emotionalen Aspekten von Kinderarmut. Zu diesem Zweck unterhält sie deutschlandweit Kindereinrichtungen und bietet Workshops, Hausaufgabenhilfe und auch ein offenes Ohr an.

Die Organisation der Spendensammlung wird von der Nachwuchskräfteentwicklung, den Auszubildenden, den Innenleitungen und dem Competence Center „Nachhaltigkeit und Klimaschutz“ gemeinsam durchgeführt. Im Rahmen der Aktion werden in der Adventszeit Arche-Wünsche von den Auszubildenden auf Wunschzettel geschrieben und an die Weihnachtsbäume gehängt. Sie können von den Mitarbeitern genommen und erfüllt werden. Die gespendeten Geschenke werden den Kindern unterjährig zum Spielen überlassen oder zu verschiedenen Anlässen wie z. B. Geburtstagen geschenkt.



€ **440.000**
1980 – 2012

Gesamtspenden an die Welthungerhilfe



**4.400
Geschenke**

2010 – 2012

Sachspenden der Postbank
Mitarbeiter an die Arche

Insgesamt spendeten die Mitarbeiter bei der Weihnachtsbaum-Wunschzettelaktion 2012 rund 1.300 Geschenke für die Arche-Kinder. Somit wurden in den drei Jahren der Postbank Arche-Freundschaft bereits über 4.400 Geschenke zugunsten sozial benachteiligter Kinder gesammelt.

Als Weihnachtsüberraschung verschickte die Postbank zusätzlich im Dezember 3.000 Schoko-Weihnachtsmänner für die Weihnachtsfeiern des Kinderhilfswerks. Bei dem abschließenden Besuch der Arche Hamburg konnten sich die Kinder zudem über 350 Schreibartikel rund um den Schulbedarf und eine Xbox 360 freuen.



Bälle für Deutschland

Ob im Sportverein, in Schulen oder in Kindergärten – überall wird gekickt. Damit dort genügend Bälle vorhanden sind, verlost die Postbank seit Anfang 2012 monatlich ihre begehrten Postbank Fußballbälle.



Die Anzahl der Bälle, die monatlich verlost werden, richtet sich nach der Anzahl der erzielten Tore in der ersten Fußball-Bundesliga. Am Ende des Monats werden die Tore zusammengezählt, verdoppelt und aufgerundet. Daraus ergibt sich die Anzahl der Ballsets mit je 10 Postbank Fußballbällen, die monatlich unter allen Bewerbern verlost werden. Am Ende des Monats werden die glücklichen Gewinner gezogen und die Postbank Bälle verschickt.

In der Postbank Fankurve auf Facebook können sich Vereine, Schulen, Kindergärten und sonstige Institutionen, in denen Fußballbälle gebraucht werden, bewerben.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

Postbank Städte-Tour

Aufgrund des herausragenden Erfolgs im vorigen Jahr wurde die Postbank Städte-Tour in der Saison 2011/12 fortgesetzt. Unter dem Motto „Kick deine Stadt an die Spitze“ besuchte die Postbank parallel zu den Spielen von Borussia Mönchengladbach alle Bundesligastädte. Im Rahmen der Aktion können Fußballfreunde und Passanten ihr Geschick beim Ballhochhalten unter Beweis stellen. Als Belohnung

darf jeder Teilnehmer einen der 1000 mitgebrachten Fußballbälle behalten. Die Stadt mit den meisten gesammelten Kicks bekommt am Saisonende einen Bolzplatz geschenkt. In 2012 sammelte die Stadt Mönchengladbach die meisten Kicks und gewann einen von der Postbank in Koope-



ration mit der GOFUS-Initiative „Platz da“ finanzierten Bolzplatz. Auch in der Saison 2012/13 findet die Aktion wieder statt.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

UNICEF-Grußkartenverkauf – bereits gute Tradition

Seit 2007 findet der gemeinsame Grußkartenverkauf von Postbank und Deutscher Post statt. Auch im Jahr 2012 war die Aktion wieder ein großer Erfolg: Josef Lichtblau, Vertriebsvorstand der Postbank Filialvertrieb AG, und Heinz-Hermann Herbers von der Deutschen Post übergaben einen Scheck in Höhe von 394.000 EUR an Christian Schneider, Geschäftsführer UNICEF Deutschland, und Susanne Fotiadis, Mitglied der Geschäftsleitung UNICEF Deutschland. Damit sind in den letzten Jahren über 1,8 Mio. EUR für das deutsche Komitee des Kinderhilfswerks zusammengekommen.



Scheckübergabe an UNICEF



1,8 Mio.

2007 – 2012

Gesamtspenden durch den UNICEF-Grußkartenverkauf



© Uwe Toborek www.uwe-toborek.de

Bilderausstellung in Hamburg

Der Eingangsbereich der Postbank Hamburg wird seit über zehn Jahren für Bilderausstellungen genutzt. Ursprünglich auf Initiative aus der Mitarbeiterschaft realisiert, haben in den vergangenen Jahren sowohl Mitarbeiter als auch externe Künstler die Möglichkeit erhalten, ihre Kunstwerke auszustellen.

Durch die zunehmende Nachfrage von zunächst internen und später externen Malern, Fotografen und Bildhauern entwickelte sich die Ausstellung stetig weiter. Insbesondere Schüler der Hamburger Kunstakademien nutzen die Galerie des Standortes für ihre Projekte.

Mittlerweile können sich die Mitarbeiter des Standorts an jährlich vier bis sechs wechselnden Ausstellungen erfreuen. Die verschiedenen Techniken, Motive, Größen und Bildgestaltungen regen zu interessanten Gesprächen an und fördern den Bekanntheitsgrad der Künstler.

Ältere Menschen sind ein Wachstumssegment in der Gesellschaft. Sie wachsen an Zahl und sie wachsen an Bedeutung. 2035 wird knapp die Hälfte der Menschen in Deutschland älter als 50 Jahre alt sein und die Bevölkerung damit eine der ältesten der Welt.

Demografischer Wandel

Demografische Entwicklung

Beim Konsum liegt der Anteil der über 50-Jährigen bereits heute bei knapp 50 %, und er nimmt demografiebedingt ständig zu. Eine repräsentative Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach, für die 4.200 Personen zwischen 65 und 85 Jahren befragt wurden, ergab folgende Kernaussagen:

- Im Schnitt fühlen sich heutzutage Senioren in Deutschland zehn Jahre jünger als sie tatsächlich sind, und sie besitzen ein hohes Maß an Vitalität.
- Über 85 % sind mit ihrer aktuellen Lebenssituation sehr zufrieden.
- Die heutige Generation 65plus ist gesünder als frühere Generationen, ihre materielle Situation ist stabiler, aufgrund einer größeren Unabhängigkeit beteiligt sie sich aktiver am gesellschaftlichen Leben.



Allerdings wandeln sich mit dem Alter die Bedürfnisse. Mit ihren berechtigten Anliegen und Wünschen stellen die „Alten“ als Verbraucher ein großes Potenzial dar – den „Wirtschaftsfaktor Alter“.

Insofern ist die Postbank nicht nur bemüht, Produkte und Dienstleistungen für diesen Personenkreis nach dem Motto „Hinter jedem generationengerechten Produkt steckt ein Stück mehr Lebensqualität“ zu entwickeln, sondern auch altersgerechte Rahmenbedingungen aller Art, angefangen beim barrierefreien Zugang zu Filialen bis zu spezieller anlassbezogener Beratung sowie Gestaltung des Internetauftritts zu schaffen.

Produktdesign

Bei der Produktentwicklung bringt die Postbank konsequent die Erkenntnisse aus den Untersuchungen zur demografischen Entwicklung in Anwendung. Deshalb liegt ein Schwerpunkt des Angebots für Privatkunden auch auf Vorsorgen und Versichern. Den Kunden stehen diverse, vielfach von neutralen Analysten ausgezeichnete Renten und Versicherungen, sowohl zum Erhalt des eigenen Lebensstandards im Alter als auch zur Absicherung nahestehender Personen zur Verfügung.

Die Ausgestaltung des Online-Bankings und der Selbstbedienungsgeräte geschieht immer auch unter Berücksichtigung der Bedürfnisse älterer Menschen, meist unter Beteiligung von Vertretern des Kundenbeirates aus dieser Altersgruppe.

Kampagne contra den „Enkeltrick“

Die Masche läuft folgendermaßen ab:

- Bei älteren Menschen klingelt das Telefon: „Rate mal, wer gerade anruft!“. Mit einer Antwort ist der Einstieg in die Privatsphäre geschafft.
- Im Namen des Enkels oder Neffen wird eine finanzielle Notlage vorgetäuscht, die mit schneller Hilfe behoben werden kann.
- Es wird vereinbart, dass ein Bote geschickt wird, der das Geld dem vermeintlichen Enkel überbringt.

Um diese dreiste Betrugerei zu bekämpfen, hat die Postbank in Zusammenarbeit mit der Polizei ihr Filialpersonal im Rahmen einer bundesweiten Kampagne sensibilisiert, um bei ungewöhnlich hohen Barabhebungen älterer Kunden misstrauisch zu werden und entsprechend zu agieren. Neben der simplen Frage nach dem Verwendungszweck ist den Mitarbeitern auch empfohlen, im Verdachtsfall den Kunden von evtl. dubiosen Begleit-

personen zu trennen und in einen separaten Nebenraum zur Erörterung des Sachverhaltes zu bitten.

Frauen raus aus der Rentenfalle

Die durchschnittlichen Altersbezüge von Rentnerinnen in Deutschland liegen bei gut 530 EUR – etwas mehr als die Hälfte dessen, was männliche Rentner zu erwarten haben. Nur 3 % aller Frauen erhalten überhaupt mehr als 1.000 EUR Rente im Monat. Hauptursachen dafür sind eine in der Regel kürzere Berufstätigkeit und ein geringerer Verdienst. Verschärfend wirken sich dazu noch eine höhere Lebenserwartung sowie ein trennungsbedingter Verlust des Lebenspartners aus.

Voraussichtlich betroffenen Frauen empfiehlt die Postbank eindringlich, durch private Initiativen vorzusorgen. Ganz besonders geeignet ist die „PB Förder-Rente I“ aufgrund der zur Verfügung stehenden staatlichen Zuschüsse, die auch geringfügig Beschäftigte, Nicht-Erwerbstätige und Frauen in Elternzeit in Anspruch nehmen können. Des Weiteren geeignet ist die „PB Privat Rente Premium“ wegen ihrer flexiblen Anpassung an die jeweiligen Lebensumstände der weiblichen Kundschaft.

Erben und Vererben

Für die Beratung rund um das Thema „Erben und Vererben“ unterhält die Postbank eine „Erbenhotline“ (0800 1008 904). Besonders ausgebildete Mitarbeiter in den Callcentern der Postbank stehen den Kunden zu diesem Thema telefonisch fast rund um die Uhr zur Verfügung.

„Erbenhotline“ (0800 1008 904)

Mehr Infos hier



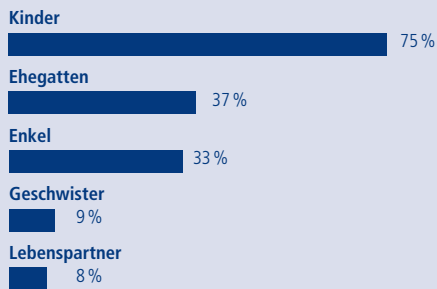
oder unter www.postbank.de

Postbank Erbschaftsstudie 2012

Erbschaften von mindestens 100.000 EUR steigen um 50 % – die Chance, ein Eigenheim zu erben, verdoppelt sich.

An wen vererbt werden soll (Top 5)

(Mehrfachnennung möglich)



57 % der Deutschen haben sich schon damit beschäftigt, etwas zu vererben. Und in zwei von drei Fällen sollen Immobilien im Nachlass enthalten sein. Künftig hat schon mehr als jede fünfte Erbschaft einen Wert von 100.000 EUR und mehr.

Dies sind Kernergebnisse einer bundesweit repräsentativen Studie der Postbank, die im Mai 2012 in Berlin vorgestellt wurde. „Das Erbvolumen wird drastisch und auf ein historisches Niveau steigen“, erklärte ein Vertreter der Postbank. So hatte die Postbank im vergangenen Jahr ermittelt, was in Deutschland bislang an Erbschaften vergeben wurde. Durch die neue Studie ist jetzt der Vergleich mit dem möglich, was die Deutschen künftig als Nachlass planen. Um gut 50 % steigen die Erbschaften, die einen Wert von 100.000 EUR und mehr haben. Umgekehrt stehen Nachlässe im Wert unter 25.000 EUR, die bislang die Hälfte aller Erbfälle ausmachten, nur noch fast ein Viertel so häufig an.

- **Immobilienvermögen ist die treibende Kraft**

Wesentlicher Treiber für das drastisch steigende Erbvolumen sind Immobilien. Laut Postbank Studie werden Häuser, Grundstücke oder Wohnungen zukünftig in zwei von drei Nachlässen enthalten sein. Die Wahrscheinlichkeit, ein Eigenheim zu erben, wird sich in Deutschland glatt verdoppeln. Zahlen aus amtlichen Statistiken stützen dies. So wird sich das Netto-Immobilienvermögen der ab 65-jährigen Deutschen in den kommenden 18 Jahren verdoppeln.

- **Verheiratete, Beamte, Selbstständige und Bewohner von Kleinstädten sind besonders vererbungsfreudig**

Unter denen in Deutschland, die sich mit dem Vererben beschäftigen, sind überdurchschnittlich oft Verheiratete, Beamte, Selbstständige sowie Bewohner von Orten unter 20.000 Einwohnern. Erklärbar ist das durch den hohen Anteil von Immobilienbesitzern in diesen Bevölkerungsgruppen. So zeigen die Ergebnisse der Postbank Studie, dass acht von zehn aller Immobilienbesitzer in Deutschland Vererbungspläne haben. Das Flächenland Bayern hat dabei von allen Bundesländern den höchsten Anteil von Menschen mit Vererbungsplänen.

- **Neben Kindern sollen Ehegatten am häufigsten begünstigt werden**

Exakt drei Viertel aller Erbschaften werden für die Kinder der Erbschaftsgeber geplant. An zweiter Stelle stehen Ehegatten mit 37 % als Nachlassempfänger, gefolgt von Enkelkindern, Geschwistern und Lebenspartnern. Häufigstes Motiv für die Vergabe einer Erbschaft ist dabei, „Angehörige zu versorgen“. Erst an zweiter Stelle steht die Absicht, hiermit bestimmten Menschen „eine Freude machen zu wollen“.

- **Berliner Testament ist weit verbreitet**

Genau 18 % der Deutschen ab 16 Jahre haben laut Postbank Studie ein Testament. Unter denen, die sich mit dem Vererben schon beschäftigt haben, sind es 31 %. Bemerkenswert ist hierbei: Jedes zweite Testament in Deutschland ist ein sogenanntes Berliner Testament. In diesem Fall wird der jeweils überlebende Ehegatte zum Alleinerben eingesetzt. Jeder Fünfte überprüft sein Testament regelmäßig und immerhin jeder Achte (13 %) hat sein Testament auch schon mindestens ein Mal geändert.

- **Streitpotenzial unter Erben wird unterschätzt**

Bei bisherigen Erbschaften in Deutschland kam es unter den Erben in 17 % der Fälle zum Streit. Die neue Postbank Studie zeigt,

dass die Deutschen mit Vererbungsplänen davon ausgehen, dass es unter den Erben nur etwa halb so oft zum Streit kommt. Dies sehen die potenziellen Erben anders: 26 % der anstehenden Erben rechnen mit einem Erbenstreit. So gehen die Empfänger künftiger Erbschaften zweieinhalb Mal häufiger von einem Erbschaftsstreit aus als dies die Erbschaftsgeber tun. Hier besteht offensichtlich großer Gesprächsbedarf. Die Zahlen der Studie sprechen jedoch eine andere Sprache: Denn mehr als die Hälfte aller Menschen mit Vererbungsplänen hat noch nie mit den vorgesehenen Erben darüber gesprochen.

- **Erbvermögen ballt sich**

Die Postbank Studie zeigt auch Unterschiede, die sich ergeben, wenn Personen mit Vererbungsplänen selbst bereits einmal Erbe waren. So schätzten diese Menschen ihren Nachlass fast doppelt so häufig auf einen Wert von 100.000 EUR und mehr wie die Menschen, die noch nie geerbt haben. Zudem besitzen drei Viertel von ihnen Immobilien. Unter allen Deutschen ist das nur zu 46 % der Fall. „Unsere Studie zeigt, dass sich Vermögen durch Erbschaften sehr wohl ballt“, so der Vertreter der Postbank. Durch die große Anzahl der Deutschen, die etwas vererben wollen, werden diese Fälle insgesamt aber nicht das Gros der künftigen Erbschaften ausmachen. Sein Gesamtfazit: „Wir sehen in Deutschland einen starken Gegensatz. Die Erbvolumen werden insbesondere durch Immobilien immer größer. Doch längst nicht in gleichem Maße ist das Wissen zum Thema da. Hier ist angesichts der gewaltigen Nachlass-Welle deshalb eine Informationskampagne nötig.“

Grundlage der Postbank Studie war die Befragung von 1613 Bundesbürgern ab 16 Jahren durch das Institut für Demoskopie Allensbach im März 2012.

Postbank Studie „Private Altersvorsorge in Deutschland 2012“

Zum 10. Mal beauftragte die Postbank das Institut für Demoskopie (IfD) Allensbach, eine Studie zur privaten Altersvorsorge in Deutschland zu erstellen.

In diesem Jahrzehnt ereigneten sich mit

- der Einführung von Riester-Rente und Euro im Jahr 2002
- dem enormen Wirtschaftseinbruch 2009 in Deutschland sowie dem anschließenden Aufschwung und
- der europäischen Staatsschuldenkrise

eine Vielzahl von historisch bedeutsamen Ereignissen, die auch Ansichten und Verhaltensweisen der Deutschen bei der Altersvorsorge nicht unbeeinflusst ließen.

Vor dem Hintergrund steigender Lebenserwartungen, sinkender Kaufkraft sowie eines gesunkenen Zinsniveaus müsste das Interesse der Deutschen an der privaten Altersvorsorge grundsätzlich sehr groß sein. Entgegen dieser Annahme bestätigte die bundesweit repräsentative Befragung von 1.642 Personen weitgehend die Trends der vorausgegangenen Jahre. Die Bereitschaft der Deutschen, die private Altersvorsorge auszubauen, nimmt seit zehn Jahren immer weiter ab. Die tatsächlichen Vorgeaufwendungen liegen heute auf dem niedrigsten Stand der Messungen. In der Struktur der Altersvorsorge kommt es zu deutlichen Verschiebungen. Insbesondere die „Vorsorge-Klassiker“ wie bspw. Lebensversicherungen, aber auch die 2002 eingeführte Riester-Rente verlieren an Bedeutung. Immobilien und Erbschaften gewinnen hingegen stark an Relevanz.

Für 2012 lassen sich die Inhalte der Studie zu folgenden Kernergebnissen zusammenfassen:

- **Private Altersvorsorge wird nicht mehr intensiviert**

Im Vergleich zur ersten Studie in 2003 ist die Anzahl der Berufstätigen, die ihre private Altersvorsorge nicht mehr erweitern wollen, von 30 auf 42 % gestiegen. Ebenso sanken die monatlichen Ausgaben der Berufstätigen für die Altersvorsorge von durchschnittlich 204 (2005) auf 185 EUR. Neben der Überzeugung, für das Alter bereits ausreichend abgesichert zu sein (2012: 44 %; 2011: 38 %), sind nur noch 14 % (2010: 22 %) der Berufstätigen bereit, ihre Ausgaben für eine sichere Altersvorsorge einzuschränken.

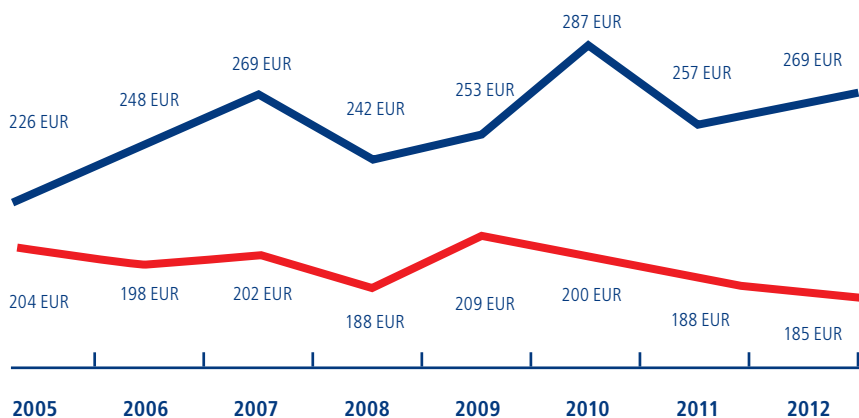
Die Berufstätigen sagen, diese Vorsorgeform

„... ist besonders sicher“

„... bringt gute Rendite“



Was Berufstätige glauben, für ihre Altersvorsorge ausgeben zu müssen (blau), im Vergleich zu ihrer tatsächlichen Vorsorge (rot)



- **Inflationsraten finden keine Berücksichtigung**

Obwohl 37 % der Befragten inflationäre Entwicklungen fürchten, zieht die Hälfte der Deutschen keine Konsequenzen bei der Konzeption ihrer privaten Vorsorge. Dabei hat ein Euro, der Anfang 2002 im neuen Starter-Kit lag, heute eine Kaufkraft von wenig mehr als 80 Cent. Den Preissteigerungseffekt bei einer so langfristigen Planung wie der Altersvorsorge zu vernachlässigen ist daher ebenso fahrlässig wie gefährlich.

- **Pflegefallrisiko bleibt offen**

Weniger als jeder fünfte Deutsche deckt bei der Altersvorsorge das Risiko ab, Pflegefall zu werden. Ein Drittel gibt an, sich hierzu bereits einmal Gedanken gemacht zu haben. Für ein weiteres Drittel stellt dieses kein Risiko dar.

- **Gefühl gute Wirtschaftssituation beeinflusst Optimismus und dämpft Pessimismus**

In 54 % (2011: 45 %) der Haushalte mit einem Nettoeinkommen über 2.500 EUR monatlich glaubt man ausreichend vorgesorgt zu haben. In Haushalten mit einem geringeren Einkommen befürchten 50 % (2011: 55 %), nicht ausreichend in ihre Altersvorsorge zu investieren.

- **Verunsicherung durch die Finanzmarktkrise**

Der nur knapp vermiedene Zusammenbruch der Finanzmärkte bremst ebenfalls die Bereitschaft, sich durch lang laufende Vorsorgeformen zu binden, und wird durch die Schuldenkrise zusätzlich verstärkt.

- **Immobilien und Erbschaften stehen hoch im Kurs**

30 % der Berufstätigen, die ihre Altersvorsorge noch ausbauen wollen, planen die Anschaffung eines Eigenheims. Gleichzeitig ist die Bedeutung von Erbschaften bei der Planung der Altersvorsorge stark gestiegen. Für mehr als jeden vierten Beschäftigten spielen künftige oder bereits erhaltene Erbschaften „eine wichtige Rolle“ bei der Vorsorgeplanung.

- **EU-Verschuldung erweckt Sorge**

Inzwischen sorgt sich jeder zweite Beschäftigte in Deutschland wegen der Schuldenkrise und den damit verbundenen Zahlungen für andere EU-Staaten um seine Altersvorsorge.

- **Riester-Rente verliert weiter an Ansehen**

In der 2002 eingeführten privaten Riester-Rente sehen inzwischen nur noch 24 % der Deutschen eine „ideale Form der Alterssicherung“. Vor fünf Jahren waren es noch etwa 31 %. Die Version „Wohn-Riester“ ist weitgehend unbekannt – 48 % „hören zum ersten Mal davon“.

- **Mehrheit befürwortet eine pflichtmäßige betriebliche Altersversorgung**

Die Deutschen sind insgesamt gegen eine gesetzliche Pflicht zur privaten Altersvorsorge, wie bspw. in Form einer privaten Riester-Rente. Die Befragungsergebnisse zeigten, dass 48 % nicht für die Einführung einer verpflichtenden privaten Altersvorsorge sind, während dieses von 24 % befürwortet wird. Im Gegensatz dazu ist die deutliche Mehrheit der Deutschen (56 %) für die Einführung einer pflichtmäßigen betrieblichen Altersversorgung (bAV). Nur 19 % sind gegen diese Maßnahme, 25 % sind noch unentschieden.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

Ökologische Nachhaltigkeit



Umweltmanagementsystem | *Eine gesunde Umwelt ist die Grundlage für eine lebenswerte Gesellschaft. Durch Maßnahmen des betrieblichen Umwelt- und Klimaschutzes versucht die Postbank, dieser Voraussetzung gerecht zu werden.*

Umweltleitlinie

Bereits 2008 hat sich die Postbank mit der freiwilligen Einführung eines Umweltmanagementsystems (UMS) zu einem aktiven Umwelt- und Klimaschutz bekannt. Dieses beinhaltet eine konzernweite Umweltleitlinie, bestehend aus sechs Grundprinzipien, die die Maßgaben der Postbank hinsichtlich ökologischer Verantwortung konkretisieren. Als fester Bestandteil der Unternehmensstrategie sind die Prinzipien für alle Mitarbeiter bindend und werden bei allen geschäftspolitischen Entscheidungen berücksichtigt.

Gemäß dieser Richtlinie setzt das Umweltmanagementsystem der Postbank die Vorgaben nach dem Kreislauf-Prinzip „Plan, Do, Check, Act“ um:

- Im ersten Schritt „Plan“ werden von der Postbank ökologische bzw. nachhaltige Zielsetzungen und Maßnahmen wie im Rahmen des Corporate Responsibility Programms festgelegt.
- Die Umsetzung der beschlossenen Ziele erfolgt im zweiten Schritt „Do“.
- Im nächsten Schritt „Check“ wird die Einhaltung selbstverpflichtender und gesetzlicher Vorgaben durch die Umweltbeauftragten der Postbank sowie mittels regelmäßiger interner und externer Audits überprüft.
- Anschließend wird im letzten Schritt „Act“ kontrolliert, ob weitere Optimierungsmöglichkeiten in den Unternehmensprozessen realisierbar sind.

Um einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess des Umweltmanagementsystems zu erzielen, beginnt anschließend der Kreislauf wieder von vorne.



Überprüfung der Vorgaben im Rahmen des internen Audits, Hameln, November 2012

Umweltleitlinie der Deutsche Postbank AG



Grundprinzip 1:**Umweltschutz als Führungsaufgabe verstehen**

Umweltschutz sehen wir als Führungsaufgabe an. Dies fängt beim Gesamtvorstand an, der diese Umweltleitlinie verabschiedet hat und setzt sich fort über die Bereichs- und Abteilungsleiter, die in der Zentrale und an den Standorten für deren Umsetzung Verantwortung tragen.

Grundprinzip 2:**Regelungen und Prozesse unter Umweltaspekten verbessern**

Die Erfüllung von Umweltvorschriften ist für uns Mindestanforderung und Ausgangspunkt für weitergehende Maßnahmen. Unser Umweltmanagement bildet die Grundlage für die Kontrolle und Weiterentwicklung unserer Umweltmaßnahmen im Sinne eines kontinuierlichen Lern- und Verbesserungsprozesses. Wir sind bestrebt, Lösungen zu verwenden, die direkte Umweltwirkungen, wie sie sich beispielsweise aus der Nutzung von Immobilien, dem Einsatz natürlicher Ressourcen und Dienstreisetätigkeit ergeben können, verringern bzw. vermeiden. Wir setzen uns dafür ein, negative indirekte Umweltwirkungen, die sich durch die Erbringung von Finanzdienstleistungen beispielsweise bei der Kreditvergabe oder Kapitalanlage ergeben können, zu reduzieren oder zu vermeiden. Hierbei orientieren wir uns an nationalen sowie internationalen Standards und Leitlinien.

Grundprinzip 3:**Unseren Kunden umweltschonende Produkte anbieten**

Die Umweltverträglichkeit unserer Produkte und Dienstleistungen wollen wir im Dialog mit unseren Kunden und Geschäftspartnern verbessern. Wir beobachten Marktentwicklungen, die sich im Bereich umweltfreundlicher Finanzdienstleistungen ergeben, aufmerksam. Unsere Kunden möchten wir für den Umweltschutz sensibilisieren und über entsprechende Anlage- und Finanzierungsmöglichkeiten informieren.

Grundprinzip 4:**Mitarbeiter informieren und sensibilisieren**

Innerhalb des betrieblichen Gestaltungsbereichs sind alle Mitarbeiter für ihr umweltverträgliches Handeln verantwortlich und aufgefordert, ihren Teil zur Umsetzung dieser Umweltleitlinie beizutragen. Die aktive Mitwirkung unserer Mitarbeiter bildet die Basis für das Erreichen unserer Ziele und bietet gleichzeitig ein bedeutendes Innovationspotenzial. Mit unserem Ideenmanagement, der Information unserer Mitarbeiter sowie Qualifizierungen wollen wir das Umweltbewusstsein in der Postbank fördern.

Grundprinzip 5:**Umweltmanagement-Organisation aufbauen**

Die vom Gesamtvorstand der Postbank verabschiedete Umweltleitlinie gilt für alle Geschäftsbereiche der Postbank gleichermaßen. Um eine wirksame und dauerhafte Verbesserung unseres Umweltmanagements zu erreichen, wurde vom Gesamtvorstand der Postbank ein Umweltmanagementbeauftragter ernannt sowie eine geschäftsbereichsübergreifende Organisation geschaffen. In einem Umweltprogramm werden für prioritäre Handlungsfelder Ziele abgeleitet, die durch einzelne Maßnahmen dezentral umgesetzt werden. Der Gesamtvorstand wird vom Umweltmanagementbeauftragten periodisch über die Entwicklungen informiert und verabschiedet die strategische Weiterentwicklung unseres Umweltmanagements.

Grundprinzip 6:**Kommunikation aktiv und transparent gestalten**

Unsere Umweltleistungen stellen wir in einer regelmäßigen und transparenten Berichterstattung dar. Um unsere Umweltleitlinie und unser Umweltprogramm weiterzuentwickeln, suchen wir einen offenen Dialog mit allen relevanten Anspruchsgruppen und nehmen aktiv am Erfahrungsaustausch teil.

Die erstmalige Re-Zertifizierung des Umweltmanagementsystems wurde 2012 erfolgreich abgeschlossen. Dieses ist ein Nachweis für die kontinuierliche Weiterentwicklung der ökologischen Nachhaltigkeit der Postbank. Gleichzeitig ist es Motivation, den eingeschlagenen Weg auch in Zukunft weiter zu beschreiten.

Zertifizierung nach ISO 14001

In Zeiten des Klimawandels, steigender Energiepreise und sinkender Ressourcen wird der verantwortungsbewusste Umgang mit natürlichen Ressourcen immer relevanter. Der Staat reagiert auf diese Entwicklung mit vermehrten und immer komplexeren Regelungen zum Umweltschutz. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, diese Vorgaben im Rahmen des betrieblichen Umweltschutzes zu berücksichtigen und gleichzeitig die Wirtschaftlichkeit nicht zu vernachlässigen.

Zu diesem Zweck hat die Postbank ein Umweltmanagementsystem (UMS) eingerichtet, welches dem Unternehmen nicht nur hilft, rechtliche Anforderungen zu erfüllen, sondern auch energiesparend und ressourcenschonend zu wirtschaften. Zur Prüfung und Sicherung der Qualität des UMS kontrolliert ihr Zertifizierungsgeber, der TÜV Rheinland, ob Normen, Regelungen und Vorgaben gemäß ISO 14001 von der Postbank eingehalten werden.

ISO 14001 ist eine international anerkannte Norm, die Anforderungen an ein UMS definiert. Darunter fallen bspw. die Einhaltung gesetzlicher Regelungen, die Dokumentation, Verwirklichung und Aufrechterhaltung umweltbezogener Zielsetzungen und Sensibilisierung der Mitarbeiter. Sind alle Anforderungen erfüllt, wird dieses durch ein Zertifikat nachgewiesen, welches eine dreijährige Gültigkeit besitzt. Durch jährlich stattfindende Überwachungsaudits wird die fortwährende Einhaltung der Norm geprüft.

Nach der erstmaligen erfolgreichen Zertifizierung des Postbank UMS im Jahr 2009 wurde die Wirksamkeit des Systems im März 2012 bei der ersten Re-Zertifizierung durch den TÜV Rheinland nicht nur bestätigt, sondern sogar lobend hervorgehoben. Im Rahmen eines Stichprobenaudits wurden die beiden Großstandorte Bonn und Frankfurt geprüft. Neben der Begehung und Prüfung vor Ort wurde eine Vielzahl von Audits mit Fachbereichen durchgeführt. Ergänzt wurden diese um Gespräche mit Mitarbeitern, die eine hohe Durchdringung des Themas in der Postbank verdeutlichten. Das neue Zertifikat gilt von März 2012 bis März 2015.

Zudem prüft die Postbank innerhalb unabhängiger interner Audits alle Ressorts sowie die Großstandorte auf Einhaltung der umweltbezogenen Vorgaben. Die Prüfungen werden von den speziell geschulten internen Auditoren der Postbank vorgenommen. Der Erfolg der zusätzlichen Prüfungen hat sich in den letzten Jahren gezeigt. So konnte das Qualitäts- und Leistungsniveau der Ressorts und Standorte in hohem Maße gesteigert werden, mit der Folge, dass die Prüfungen mittlerweile eine hohe Detailtiefe aufweisen. Diese positiven Resultate motivieren die Postbank in ihrem Anliegen, ihre nachhaltigen Leistungen auch zukünftig weiter zu steigern.



Internes Audit,
Hameln, November 2012



Internes Audit,
Hamburg, Dezember 2012

Die Umweltziele dienen der Weiterentwicklung des ökologischen Engagements. Neben der Setzung ambitionierter Ziele ist für die Postbank eine offene Kommunikation der erzielten Ergebnisse wichtig. Diese Transparenz führt zu einer stetigen Optimierung des unternehmerischen Handelns.

Umweltziele

Bis einschließlich 2012 hat die Postbank ein Umweltprogramm veröffentlicht, in welchem die Umweltziele und -maßnahmen aufgelistet sind. Im Zuge der Weiterentwicklung der Nachhaltigkeit wird dieses ab 2013 durch das Corporate Responsibility Programm ersetzt. Es gliedert sich nach den drei Säulen der Nachhaltigkeit und beinhaltet u. a. die Umweltziele der Postbank.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Corporate Responsibility Programm“

Ergebnisse des Umweltprogramms 2012

Die Zielerreichung des Umweltprogramms 2012 ist positiv, d. h., die gesetzten Ziele konnten weitestgehend umgesetzt werden.

• Umweltcontrolling

- Die Umweltbilanz wurde um relative Kennzahlen ergänzt. Dazu zählen z. B.:
 - Energieverbrauch je Nettogeschossfläche
 - CO₂-Emissionen je Mitarbeiter
 - Wasserverbrauch je Mitarbeiter
 - Abfall je Mitarbeiter
 - Papierverbrauch je Mitarbeiter
 - Geschäftsreisen je Mitarbeiter

• Energie

- Die Postbank hat das gesteckte Ziel, die Reduzierung von CO₂-Emissionen aus dem Geschäftsbetrieb um 20 % bis 2012 (Basisjahr: 2007), erreicht. Erfolgsfaktoren hierfür waren ins-

Analyse der Zielerreichung des Umweltprogramms, Hamburg, Dezember 2012



besondere der Bezug von 100 % Ökostrom an den Großstandorten sowie das Energie-Contracting mit HOCHTIEF Energy Management.

- Das Projekt „Beleuchtungsoptimierung“ wurde in Frankfurt und Karlsruhe erfolgreich abgeschlossen. In Dortmund, Essen und Leipzig ist die Umsetzung in 2013 geplant.
 - Fortführung des Projekts zum Re-Design der Aufstellung von IT-Komponenten und Einhausung der Kaltgänge im Rechenzentrum Baunscheidtstraße. Bei optimalem Verlauf kann das Projekt in 2014 abgeschlossen werden. Die weitere Umsetzung hängt wesentlich von der Weiternutzung der Immobilie als Rechenzentrum ab.
 - Einsatz von LED-Leuchten für die Fernkennzeichnung an den Standorten Bonn und Dortmund wurde umgesetzt; für Berlin ist eine Realisierung in 2013 geplant.
 - Fortführung der Optimierung und Stabilisierung der CO₂-Einsparungen aus den Energie-Checks von HOCHTIEF Energy Management an allen beteiligten Standorten.
 - Austausch eines Großteils der alten Fenster im Gebäude „Liststraße“ (Kindergarten) am Standort Hameln gegen Fenster mit Dreifachverglasung. Fertigstellung der Maßnahme ist für 2013 geplant.
- **Beschaffung**
 - Anzahl der GoGreen-Artikel in GeT erhöht.
 - PB-Frontend hinsichtlich Ansteuerung von GoGreen-Artikeln optimiert.
 - Erstellung eines Umweltreportings in Vorbereitung. Soll in 2013 fortgeführt werden.
 - Die Kantine am Standort München wird seit Juli 2012 durch die „Regenbogen Arbeit gemeinnützige GmbH“ bewirtschaftet. In dieser Integrationsfirma sind behinderte und nicht behinderte Menschen beschäftigt.

- **Abfall/Entsorgung**

- Einstellung diverser Privatkunden-Magazine, z. B.
 - Anlagewelt (4 x jährlich, 12 Seiten, Auflage 250.000)
 - Anlagewelt SELECT (4 x jährlich, 20 Seiten, Auflage 60.000)
 - Mehrwert (4 x jährlich, 60 Seiten, Auflage 80.000)
 - FinanzSpezial SELECT (4 x jährlich, 24 Seiten, Auflage 45.000)
- Die Auflage des Geschäftsberichts 2011 wurde auf 1.300 Exemplare reduziert (zum Vergleich: 9.000 Exemplare in 2009).

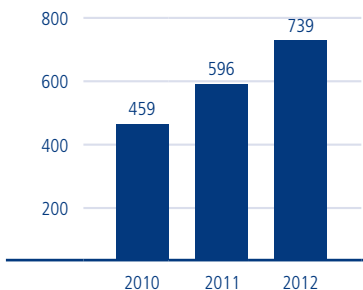
- **Wasser/Abwasser**

- Mängelbehebung nach Druckdichtigkeitsprüfung am Gebäude Kennedyallee, Bonn, konnte nicht realisiert werden. Die Maßnahme zur Instandsetzung der Kanalleitung ist für 2013 vorgesehen.
- Prüfung der Installation einer Regenwasserzisterne am Standort Hamburg. Wegen mangelnder Wirtschaftlichkeit sowie absehbarer Hygieneprobleme wurde von einer Realisierung abgesehen.

- **Mobilität**

- Die Nutzung der Videokonferenzräume ist in den vergangenen zwölf Monaten weiter gestiegen. Eine valide Bezifferung der damit zusammenhängenden Verringerung des Dienstreiseaufkommens ist jedoch nicht möglich.
- Die Firmenwagenfahrzeugliste wurde in Bezug auf Umweltfreundlichkeit optimiert, z. B.:
 - Durchschnittswert der CO₂-Emissionen um 6,2 % gegenüber 2011 reduziert.
 - Durchschnittswert des Kraftstoffverbrauchs um 5,9 % gegenüber 2011 reduziert.

Kreditkarten im Online-Verfahren
(in Tausend Stück)



• Management/Bewusstsein

- Das Umweltbewusstsein der Mitarbeiter wurde durch verschiedene Maßnahmen gefördert, beispielsweise durch den LernClip „Umweltmanagement“, Mails zum Energiesparen und verschiedene Artikel in der bankpost.
- Am Standort Frankfurt wurde ein spezieller „Umwelttag“ durchgeführt. In 2013 sind Umwelttage in Berlin und Dortmund geplant.
- Die etablierten Spendenaktionen wurden fortgeführt
 - Welthungerhilfesammlung (10.000 EUR; davon Mitarbeiter: rund 7.200 EUR)
 - Weihnachtsbaum-Wunschzettelaktion zugunsten der Arche (Mitarbeiter: 1.300 Geschenke; Postbank: 3.000 Schoko-Nikoläuse, 350 Schreibwaren, 1 Xbox)

• Produktökologie

- Der Anteil der Kreditkarten im Online-Verfahren zum 31.12.2012 konnte auf 56,8 % erhöht werden (31.12.2011 zum Vergleich: 50,1 %).
- Der Anteil der SparCard *direkt* zum 31.12.2012 konnte auf 22,4 % erhöht werden (31.12.2011 zum Vergleich: 20,3 %).
- Die ursprünglich in 2012 geplante Durchführung einer Umweltaktion in den Filialen der Postbank Filialvertrieb AG konnte nicht durchgeführt werden.

Kostensenkung und Umweltschutz



Elektronische Kommunikation via www.postbank.de entlastet die Umwelt.

Immer wieder gibt es Nachrichten, die interessant für einzelne, viele oder auch alle Postbank Kunden sind – oder die, meist aus rechtlicher Verpflichtung, alle Mitglieder eines bestimmten Kundenkreises erreichen müssen. Schreiben aufwendig zu erstellen, zu verpacken und per Post transportieren zu lassen war gestern! Elektronische Kommunikation eröffnet durch Substituierung papiergebundener Korrespondenz die Möglichkeit, Kosten drastisch zu senken und gleichzeitig enorme umweltpositive Effekte zu erzielen.

Allein im Jahr 2012 wurden 39 Mio. Nachrichten über die NBox, das Internetkommunikationssystem der Postbank, verschickt. Unterstellt man, bei tradi-

tionellem Versand, ein Gewicht von 15 Gramm je Sendung, ergibt sich eine Papierersparnis von 585 Tonnen. Ähnliche Effekte realisiert die Postbank durch ganz bewusstes Forcieren von Online-Angeboten. Allein die Umstellung von iTAN auf mTAN führt, da TAN Listen nicht mehr versandt werden müssen, schon zu einer Ersparnis von 2,5 Tonnen Papier. Wesentlich stärker ins Gewicht fällt die Papierreduktion mit ca. 53 Tonnen durch Verschiebung von konventioneller zur elektronischen Abrechnung von Kreditkartentransaktionen. Nimmt man nun auch noch an, dass sich 550.000 Depotinhaber nur einmal jährlich einen 200g schweren Prospekt elektronisch statt per Post zusenden lassen, ergeben sich weitere 110 Tonnen eingespartes Papier.

Schutz von natürlichen Ressourcen durch Reduktion des Rohstoffbedarfs bei gleichzeitiger Verbesserung der Wirtschaftlichkeit – das Energiecontracting kommt sowohl der ökologischen als auch der ökonomischen Nachhaltigkeit zugute.

Energiecontracting

Die Postbank startete 2009 mit der HOCHTIEF Energy Management (HTEM) die Energiesparpartnerschaft. Im ersten Schritt haben die Experten der HTEM 21 Postbank Gebäude bundesweit auf energetische Einsparpotenziale untersucht und die Ergebnisse der Postbank vorgestellt sowie für alle Gebäude Energiepässe erstellt, um den Status quo zu bestimmen.

Bis heute wurden auf dieser Grundlage die Postbank Standorte Leipzig, Hamburg, Karlsruhe, Essen, Frankfurt und Ludwigshafen energetisch optimiert, z. B. im Bereich der Beleuchtung, der Wärmeerzeugung, durch den Einsatz von Kraft-Wärme-Kopplung, durch die Erneuerung von Fenstern etc. Folge: Die Energiespezialisten von HOCHTIEF konnten den Stromverbrauch um ca. 9.500 MWh p. a. und den Wärmeverbrauch um ca. 10.700 MWh p. a. reduzieren und die vereinbarten Einspargarantien sogar noch deutlich übertreffen. Die Stromeinsparung entspricht in etwa dem Verbrauch von ca. 2.700 Privathaushalten, mit der eingesparten Wärme könnten ca. 500 Einfamilienhäuser beheizt werden.

Auch im Bereich des Trinkwassereinsatzes (Karlsruhe und Leipzig) sowie beim Fernkältebezug (Hamburg) kam es zu Erfolgen. Für den Standort in Hameln dauern derzeit die energetischen Optimierungsmaßnahmen des Einsparcontractings noch an.



Ein zehnjähriges Monitoring der optimierten Standorte stellt sicher, dass die Einsparungen nicht nur kurzfristig, sondern nachhaltig gesichert werden.

Neuer Wärmetauscher zur effizienteren Nutzung von Energie, Standort Hamburg

Für die Standorte München, Bonn und Dortmund wurden darüber hinaus Liefercontractingverträge mit der HTEM vereinbart. In München wird der Postbank Standort Bayerstraße durch HTEM mit Kälte und in Bonn die Liegenschaft Kennedyallee mit Wärme versorgt. Die Kälteversorgung in Dortmund soll in 2013 beginnen. In allen Fällen wurden die Energieerzeugungsanlagen vor Aufnahme der Lieferung durch HTEM optimiert, so dass die Versorgung nun nicht nur zu wirtschaftlich besseren Konditionen erfolgt, sondern darüber hinaus auch weitergehende Energie- und CO₂-Einsparungen erreicht werden.

Green IT und Green Procurement | Die Postbank Systems AG hat den Strombedarf ihrer Computersysteme weiter gesenkt. Zusätzlich generiert der „Zentrale Einkauf“ neben finanziellen Einsparungen auch Vorteile für die ökologische Nachhaltigkeit.



Green IT

- **Lifecycle Management und Energie Management**

Durch den stetigen Austausch alter und stromintensiver Hardware gegen leistungsfähigere und sparsamere Systeme erhöht die Postbank Systems kontinuierlich den Wirkungsgrad ihrer Infrastruktur. Dieses Lifecycle Management ist ökologisch wie ökonomisch sinnvoll.

Gleichzeitig wird im Bonner Rechenzentrum der Stromverbrauch aktiv gemanagt. Die Infrastrukturverantwortlichen setzen sich zyklisch zusammen, um vor dem Einbau neuer Komponenten deren Energieeffizienz zu prüfen und so entsprechende Maßnahmen einleiten zu können.

- **Best Practice als Vorbild für andere Unternehmen**

Unter strengen Kosten- und Nutzenkriterien stellt die Postbank Systems ihre IT-Landschaft permanent auf den Prüfstand. Die identifizierten Systeme zeigen in der Regel einen hohen Wartungsaufwand oder benötigen viel Strom. Sie sind damit ideale Handlungsfelder für Green IT. Ein Praxisbeispiel soll dies verdeutlichen:

Das IT-Netzwerk oder Backbone der Postbank erreichte im Jahr 2007 das Ende seines Lebenszyklus. Zusätzliche Erweiterungen hätten nur noch mit großem Aufwand realisiert werden können, was wirtschaftlich und technisch nicht sinnvoll war. Deshalb wurde ein Projekt gestartet mit dem Ziel, neue Netzwerk-Technologien zu prüfen und danach zu implementieren.

Im Projekt wurde ein Backbone auf Basis von MPLS (Multi-Protocol-Label-Switching) Technologie ausgewählt. Ein Netzwerk mit dieser Technologie entspricht den hohen Anforderungen der Postbank Systems und verbessert durch den geringen Stromverbrauch die Energiebilanz deutlich.

Nach Einführung des MPLS Backbones wurden die Netzkomponenten in den Rechenzentren gegen technisch aktuelle Bauteile ausgetauscht. Im Zuge dessen konnten die Netzwerkverteiler in den Postbank Gebäuden abgebaut werden.

Durch die neue Technik konnte der Stromverbrauch um über 1 Mio. KWh p. a. oder 58 % gegenüber der alten Netzwerk-Infrastruktur reduziert werden.

Dieses Projekt wurde wegen des innovativen Ansatzes und des hohen Nutzens für die Umwelt in dem EU-Förderprojekt PrimeEnergyIT als „Best Practice“ Beispiel vorgestellt.

Für die Postbank ist dies nicht nur technologisch und betriebswirtschaftlich, sondern auch ökologisch der richtige Weg in eine „grüne“ Zukunft.

Green Procurement

Im Postbank Konzern erfolgt die Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen über den „Zentralen Einkauf“. Durch die Bündelung der Einkaufsleistung ist es möglich, sowohl ökologische als auch ökonomische Aspekte in der Beschaffung explizit zu berücksichtigen. Dabei harmonisieren Ökologie

und Ökonomie in der Philosophie der Postbank sehr gut. Dies lässt sich anhand einiger Beispiele gut verdeutlichen.

- **Anforderungen an Lieferanten**

Bevor im Postbank Konzern überhaupt eine Geschäftsbeziehung mit einem Lieferanten zustande kommt, muss dieser den Supplier Code of Conduct der Postbank anerkennen sowie den Lieferantenfragebogen „Umweltmanagement“ ausfüllen und bestehen.

Die Bewertung seiner Antworten erfolgt durch ein Punktesystem. Lieferanten, die nicht mindestens mit einem „befriedigend“ abschließen, werden in der Regel bei Angebots- bzw. Auftragsverfahren nicht berücksichtigt. Handelt es sich um Monopolisten bzw. Spezialisten, so wird im Einzelfall in Abstimmung mit dem auftraggebenden Fachbereich das weitere Vorgehen entschieden. Dabei wird u. a. geprüft, inwieweit eine Substitution des Lieferanten aufgrund der Nachhaltigkeitsziele der Postbank erfolgen kann.

Besonders erfreulich ist es, dass einige Lieferanten durch das Vorgehen bei der Postbank dazu angeregt wurden, ein ähnliches Vorgehen auf ihren eigenen Beschaffungsprozess zu übertragen.

- **Leistungsblätter**

Die Beschaffung von Wirtschaftsgütern unterliegt ebenso hohen Ansprüchen in Bezug auf Nachhaltigkeit. Vor der Anschaffung von IT-Hardware für die Arbeitsplatzausstattung müssen Lieferanten des Postbank Konzerns einen produktbezogenen Fragebogen, sogenannte Leistungsblätter „Green IT“, beantworten. Neben technischen Details nehmen hierbei ökologische Kriterien einen breiten Raum ein. Zum Beispiel werden Angaben zu Energie, Umwelt (bis hin zu wiederverwertbaren Verpackungsmaterialien) und umweltschutzrelevanten Zertifikaten gefordert. Ökonomisch fällt die Kaufentscheidung zugunsten des IT-Produktes, das bei

gleichwertigen Preis-Leistungs-Merkmalen die größten Nachhaltigkeitseffekte auf sich vereint.

- **Bestellsystem GeT**

Büro- und Geschäftsbedarf sowie weitere Verbrauchsmaterialien werden im Postbank Konzern über ein Bestellsystem (GeT) beschafft. Hier wird im „Zentralen Einkauf“ derzeit die Verfügbarkeit von umweltfreundlichen „GoGreen“-Artikeln durch Ausweitung der Anzahl an umweltfreundlichen Artikeln und Substitution von nicht umweltfreundlichen Artikeln optimiert.

Ein gutes Beispiel dafür ist die Erweiterung der Auswahl an „GoGreen“-Tonerkartuschen. Hier wurde die Bestellmöglichkeit von Tonerkartuschen mit der Eigenschaft „GoGreen“ im Vergleich zum Vorjahr von ursprünglich einem auswählbaren „GoGreen“-Artikel auf 64 gesteigert. Somit sind 20 % der bestellbaren Tonerkartuschen nun „GoGreen“.

Im Rahmen der Einführung neuer Druckstationen an den Arbeitsplätzen im Projekt IDS wird darauf geachtet, dass die neuen Druckstationen entsprechend kompatibel mit „GoGreen“-Tonerkartuschen sind.

Als Verbesserungsmöglichkeit hat sich der „Zentrale Einkauf“ vorgenommen, den Mitarbeitern im Postbank Konzern eine Auswahl an umweltfreundlichen Artikeln zur Verfügung zu stellen, die nicht teurer als konventionelle Artikel sind. Diese und weitere Optimierungsmöglichkeiten sind in die Umweltziele des „Zentralen Einkaufs“ mit eingeflossen, an deren Umsetzung in 2013 konsequent gearbeitet wird.

Umweltbilanz der Postbank | Ableitung von Maßnahmen aufgrund detaillierter Daten – die Umweltbilanz als Basis für Entscheidungen.

Umweltbilanz der Postbank

	2010	2011	2012
CO₂-Emissionen (in t) ¹⁾			
Gesamt CO ₂ -Emissionen	72.790	65.107	60.333
• Anteil Scope 1 - Direkte THG-Emissionen ²⁾	12.241	10.913	11.268
davon Energieverbrauch der Gebäude (Erdgas)	5.442	3.782	4.242
davon Energieverbrauch der Gebäude (Heizöl)	59	59	0
davon Firmenfahrzeuge ³⁾	6.740	7.072	7.026
• Anteil Scope 2 - Indirekte THG-Emissionen	53.445	46.799	42.056
davon Energieverbrauch der Gebäude (Strom)	36.220	33.336	27.382
davon Energieverbrauch der Gebäude (Fernwärme und -kälte)	17.225	13.464	14.674
• Anteil Scope 3 - Sonstige indirekte THG-Emissionen ⁴⁾	7.105	7.394	7.009
davon Energieverbrauch der Gebäude (fossile Treibstoffe)	1.168	815	903
davon Mietfahrzeuge ⁵⁾	347	310	262
davon Bahnreisen ⁶⁾	0	0	0
davon Flugreisen	2.925	3.065	2.586
davon Papierverbrauch	1.323	1.407	1.276
davon Wasserverbrauch	142	137	138
davon Abfallentsorgung	1.198	1.660	1.844
• CO ₂ -Emissionen je Mitarbeiter (t/FTE)	3,57	3,39	3,24
• CO ₂ -Emissionen pro Nettogeschossfläche (t/m ²)	0,05	0,05	0,05
Energieverbrauch Gebäude (in MWh) ⁷⁾			
Gesamt Energieverbrauch (Strom, Fernwärme, Gas, Heizöl)	253.317	212.140	220.654
• Anteil Strom	119.172	109.570	108.512
davon Strom an Großstandorten ⁸⁾	62.662	57.867	55.986
davon aus erneuerbaren Energien (%)	86	86	100
• Anteil Fernwärme	106.986	83.626	91.142
davon Fernwärme an Großstandorten ⁸⁾	56.254	44.165	47.024
• Anteil fossiler Treibstoffe	27.159	18.944	21.000
davon fossile Treibstoffe in Gebäuden an Großstandorten ⁸⁾	14.280	10.005	10.835
• Energieverbrauch je Mitarbeiter (kWh/FTE)	12.441	11.031	11.864
• Energieverbrauch pro Nettogeschossfläche (kWh/m ²)	178	151	165
Dienstreisen (in 1000 km) ⁹⁾			
Gesamt Dienstreisen	59.487	60.240	57.432
• Fahrten mit Firmenfahrzeugen ¹⁰⁾	33.884	35.546	35.295
Fahrten mit Firmenfahrzeugen je Mitarbeiter (km/FTE)	1.664	1.848	1.898
• Fahrten mit Mietfahrzeugen ¹¹⁾	1.732	1.550	1.328
Fahrten mit Mietfahrzeugen je Mitarbeiter (km/FTE)	85	81	71
• Bahnreisen	13.870	12.923	12.354
Bahnreisen je Mitarbeiter (km/FTE)	681	672	664
• Flugreisen	10.001	10.221	8.455
davon Kurzstreckenflüge ¹²⁾	8.403	8.949	7.644
davon Langstreckenflüge ¹³⁾	1.598	1.271	811
Flugreisen je Mitarbeiter (km/FTE)	491	531	455
• Dienstreisen je Mitarbeiter (km/FTE)	2.922	3.132	3.088

Papierverbrauch (in t) ¹⁴⁾

Gesamtverbrauch an Kopier- bzw. Druckerpapier	845	896	814
• davon FSC (%)	98	98	98
• davon Recyclingpapier (%)	2	2	2
• Papierverbrauch je Mitarbeiter (t/FTE)	0,042	0,047	0,044

Wasserverbrauch (in m³) ¹⁵⁾

Gesamt Wasserverbrauch	378.084	365.658	367.309
• Wasserverbrauch pro Nettogeschossfläche (m ³ /m ²)	0,265	0,259	0,275
• Wasserverbrauch je Mitarbeiter (m ³ /FTE)	18,6	19,0	19,7

Abfallentsorgung (in t) ¹⁶⁾

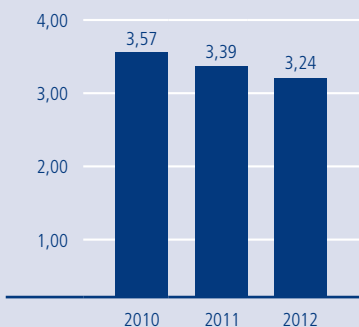
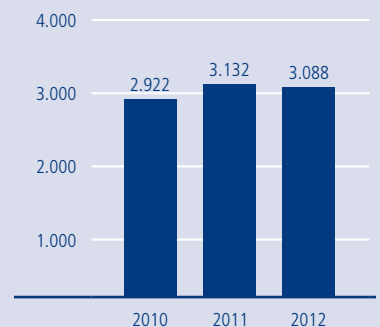
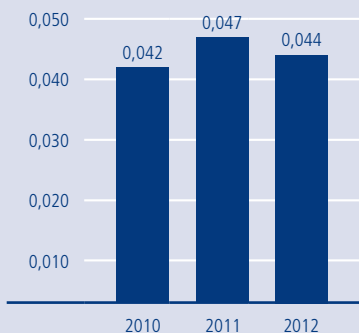
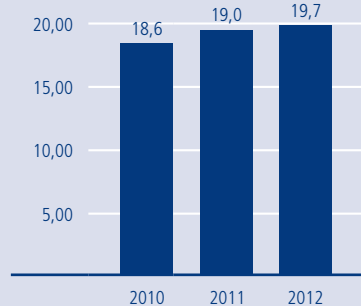
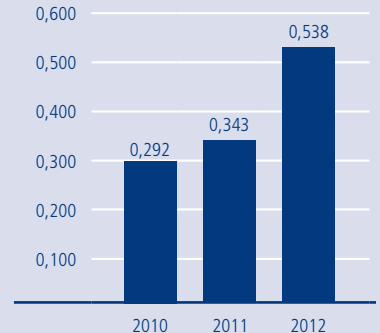
Gesamt Abfall	5.940	6.592	10.001
• davon wiederverwertet (%)	64	55	67
• Abfall je Mitarbeiter (t/FTE)	0,292	0,343	0,538

Bezugsgrößen

Nettogeschossfläche (m ²)	1.424.469	1.409.129	1.333.751
Mitarbeiter (FTE = Vollzeitäquivalent)	20.361	19.232	18.599

- 1) Für die Umrechnung der Energieverbräuche in CO₂-Emissionen wurden die VfU-Indikatoren genutzt.
 2) Rückwirkende Neuordnung der Dienstreisen mit Firmenfahrzeugen von Scope 3 zu Scope 1, dadurch Änderung von Scope 1 für 2010 und 2011.
 3) Direkte Emissionen aus Dienstreisen mit Firmenfahrzeugen, die bisher unter Scope 3 dokumentiert wurden, werden nun rückwirkend unter Scope 1 ausgewiesen.
 4) Rückwirkende Neuordnung der Dienstreisen mit Firmenfahrzeugen von Scope 3 zu Scope 1 sowie Neuaufnahme von Dienstreisen mit Mietfahrzeugen, dadurch Änderung von Scope 3 für 2010 und 2011.
 5) Indirekte Emissionen aus Dienstreisen mit Mietfahrzeugen wurden erstmals ermittelt und unter Scope 3 ausgewiesen. Rückwirkender Ausweis für 2010 und 2011.
 6) Alle Mitarbeiter des Postbank Konzerns reisen mit der Bahn CO₂-frei.
 7) Hochrechnung auf Basis der Ist-Daten der Großstandorte.

- 8) Großstandorte mit mehr als 10.000 m² Nettogeschossfläche. Ab 2012 verringert sich die Anzahl von 21 auf 20 Großstandorte.
 9) Ist-Daten entsprechend der durchgeführten Erfassung; keine Hochrechnung erforderlich.
 10) Dokumentation der tatsächlichen Kilometerleistung für Fahrten mit Firmenfahrzeugen. Daten für 2010 und 2011 wurden rückwirkend angepasst.
 11) Die Angaben zu Fahrten mit Mietfahrzeugen werden erstmals reportet. Daten für 2010 und 2011 werden rückwirkend ausgewiesen.
 12) Innerdeutsche und innereuropäische Flüge werden als Kurzstrecke ausgewiesen.
 13) Interkontinental-Flüge werden als Langstrecke ausgewiesen.
 14) Hochrechnung auf Basis der Ist-Daten aus Deutschland.
 15) Hochrechnung auf Basis der Ist-Daten der Großstandorte.
 16) Hochrechnung auf Basis der Ist-Daten der Großstandorte.

CO₂-Emissionen je Mitarbeiter (t/FTE)**Energieverbrauch pro Nettogeschossfläche (kWh/m²)****Dienstreisen je Mitarbeiter (km/FTE)****Papierverbrauch je Mitarbeiter (t/FTE)****Wasserverbrauch je Mitarbeiter (m³/FTE)****Abfall je Mitarbeiter (t/FTE)**

Ökonomische Nachhaltigkeit



Unternehmen | *Mit der Integration der norisbank, Gründung der BHW Kreditservice GmbH und dem Zusammenwachsen mit der Deutschen Bank blickt die Postbank auf ein ereignisreiches Jahr zurück. Durch die Entwicklung des klar definierten Geschäftsmodells und einer neuen Postbank Agenda wurden zudem die Eckpfeiler für eine erfolgreiche Zukunft geschaffen.*

Unternehmensentwicklung

Zusammenwachsen von Postbank und Deutsche Bank

Die Postbank wurde im Zuge der Übernahme in den Deutsche Bank Konzern im Unternehmensbereich Private & Business Clients (PBC) als eigenständige Rechtseinheit mit eigener Identität eingegliedert. Die Geschäftstätigkeit von PBC richtet sich an Privatkunden, Selbstständige und kleine bis mittlere Unternehmen.

Das Geschäftsmodell von PBC umfasst das Consumer Banking Deutschland, Advisory Banking Deutschland und Advisory Banking International. Die Postbank bildet hierbei als führende Marke gemeinsam mit der norisbank und der DB Bauspar AG das Consumer Banking Deutschland ab.

- **Das Beste aus beiden Welten**

Auf Basis des gemeinsamen Kooperationsprojekts der Deutschen Bank und der Postbank wurde im Jahr 2011 das Integrationsprogramm „Powerhouse“ aufgesetzt. Das Programm gliederte sich in eine Konzept- und Umsetzungsphase. Drei verschiedene Module beschäftigten sich mit der Entwicklung gemeinsamer Maßnahmen zu den The-

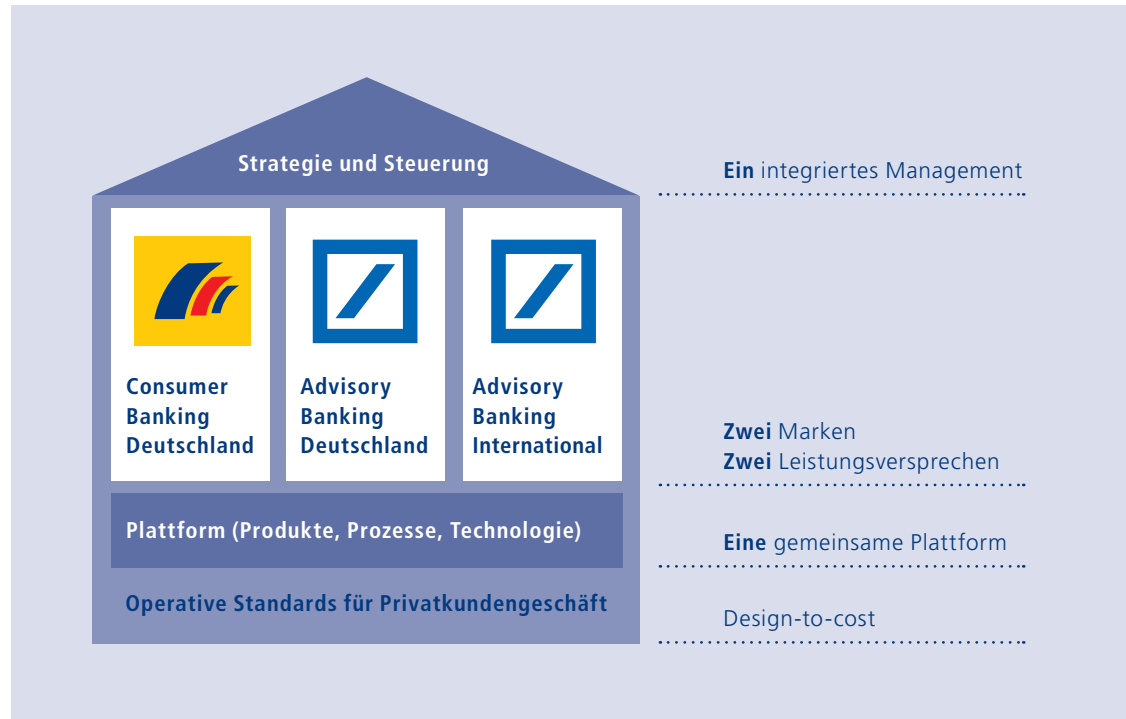
men Ertragssynergien, Kostensynergien, Risiko und Regulatorik.

Die Zusammenarbeit der Postbank mit der Deutschen Bank erstreckt sich über viele Bereiche. Bei der Produktentwicklung beispielsweise profitiert die Postbank von dem Know-how-Austausch mit der Deutschen Bank. Besonders in den Bereichen Altersvorsorge und Investment konnten gemeinsam bestehende Produkte verbessert und neue Produkte hervorgebracht werden. So wurde im Themenfeld Altersvorsorge das Rentenprodukt Postbank Garant Rente Plus von der Postbank und x-Market, der

Rainer Neske,
Aufsichtsratsvorsitzender



PBC-Powerhouse im Überblick



Plattform für Investmentprodukte der Deutschen Bank, gemeinsam entwickelt.

Die Produktentwicklung stärkt die Produktpalette und die Attraktivität der Postbank im Privatkundengeschäft. Mit der Deutschen Bank als starkem Partner kann sich die Postbank gestärkt im umkämpften Privatkundenmarkt positionieren.

Ein wesentlicher Bestandteil der Integration der Postbank in die Deutsche Bank stellt auch die technische und systemische Integration dar. Dazu wurde eigens die gemeinsame Retail Target Plattform entwickelt, die gleichzeitig Technologie- und Abwicklungsplattform von Deutscher Bank und Postbank ist. Auf dieser Plattform laufen künftig alle IT-Anwendungen, Produkte und Prozesse beider Banken zusammen. Maßgebliche Meilensteine für die gemeinsame Plattform waren der Transfer der öffentlichen Websites der gesamten Postbank Gruppe auf das System der Deutschen Bank. Bis Ende 2013 sollen alle Websites von Postbank, BHW und DSL Bank Bestandteil der neuen euro-

paweit führenden Plattform sein. Auch Anwendungen, Produkte und Prozesse sollen bis Ende 2013 in die neue Plattform integriert werden.

Mit dem Launch der gemeinsamen Plattform für Banking Services „Magellan“ konnte die technische Integration der Postbank weiter vorangetrieben werden. Die Plattform Magellan unterstützt den Privatkundenvertrieb beider Banken und wird von PBC Banking Services betrieben. Das System besteht aus mehreren Teilen mit unterschiedlichen Funktionen. Einerseits unterstützt das System die direkten Kundenprozesse und kommt insbesondere in der Beratung und beim Direct Banking zum Einsatz. Andererseits stellt es interne Lösungen für Abwicklungsprozesse wie beispielsweise die Kontoführung oder das Kreditsystem zur Verfügung.



Die Postbank wird langfristig nur erfolgreich sein, wenn wir Erträge steigern und zugleich kosteneffizienter arbeiten. Die Zusammenarbeit mit der Plattform wird uns dabei unterstützen.«

Dr. Ralph Müller,
Chief Operating Officer

Mit der Systemintegration können die Systeme der Postbank denen der Deutschen Bank angepasst werden. Dies ermöglicht einheitliche, einfachere und kostengünstigere Prozesse. Gleichzeitig haben die Mitarbeiter durch die verbesserten Prozesse mehr Zeit für direkten Kundenkontakt und können sich noch mehr Zeit für den Kundenservice nehmen.

- **Gemeinsam noch stärker**

Mit der Integration der Postbank in den Deutsche Bank Konzern konnten Synergien zum Vorteil beider Banken erzielt werden. Dazu wurden verschiedene Synergieprojekte initiiert, die die Wettbewerbsposition der Postbank nachhaltig stärken konnten. Dazu zählten beispielsweise die Vertriebskooperationen mit der Deutschen Bank und der Tochter norisbank, aber auch die Ausgründung und Bündelung verschiedener Backoffice Tätigkeiten.

Des Weiteren konnte die Postbank auch vom intensiven Know-how-Austausch mit der Deutschen Bank profitieren. Der Mitarbeiteraustausch per Arbeitnehmerüberlassung, die gremienübergreifende Zusammenarbeit und die Hospitation von Führungskräften führten zu einem Wissenstransfer auf beiden Seiten. Die Öffnung des Stellenmarktes innerhalb des Deutsche Bank Konzerns für Postbank Mitarbeiter ermöglicht es, den Austausch noch zu intensivieren und die Integration voranzutreiben.



Das Zusammenwachsen der beiden Geldinstitute wird auch noch im nächsten Jahr eine wichtige Aufgabe auf den Management-Agenden beider Häuser sein. Die in den letzten Jahren bereits erzielten Erfolge beweisen jedoch, dass hier zwei starke Partner voneinander profitieren und gerade die komplementären Geschäftsmodelle – das Advisory Banking und das Consumer Banking – eine erfolgreiche Integration möglich machen.

Postbank Homepage im neuen Layout

Neue Architektur, neue Funktionen, neues Design – Postbank gestaltet Online-Auftritt im Dezember 2012 komplett um.

Seit Dezember 2012 präsentiert sich die Website www.postbank.de in einem neuen Layout und setzt damit wieder Maßstäbe in der Finanzbranche. Die Benutzerführung ist moderner und gleichzeitig übersichtlicher gestaltet, sodass die wesentlichen Bereiche dem Betrachter unmittelbar ins Auge fallen.

Tablets aufrufen. Neu ist auch das Kundenservice-Portal, in dem wichtige Informationen wie Notrufnummern, Ankündigungen von Wartungsarbeiten und wichtige Formulare auf einen Blick zu finden sind. Der „Login“-Zugang zu den Transaktionsplattformen wurde, da für den Kunden besonders wichtig, noch prominenter platziert. Außerdem bleiben jetzt wichtige Elemente wie „Konditionen“, „Downloads“ oder „Online abschließen“ in einer mitlaufenden Kontaktleiste immer im Blick.

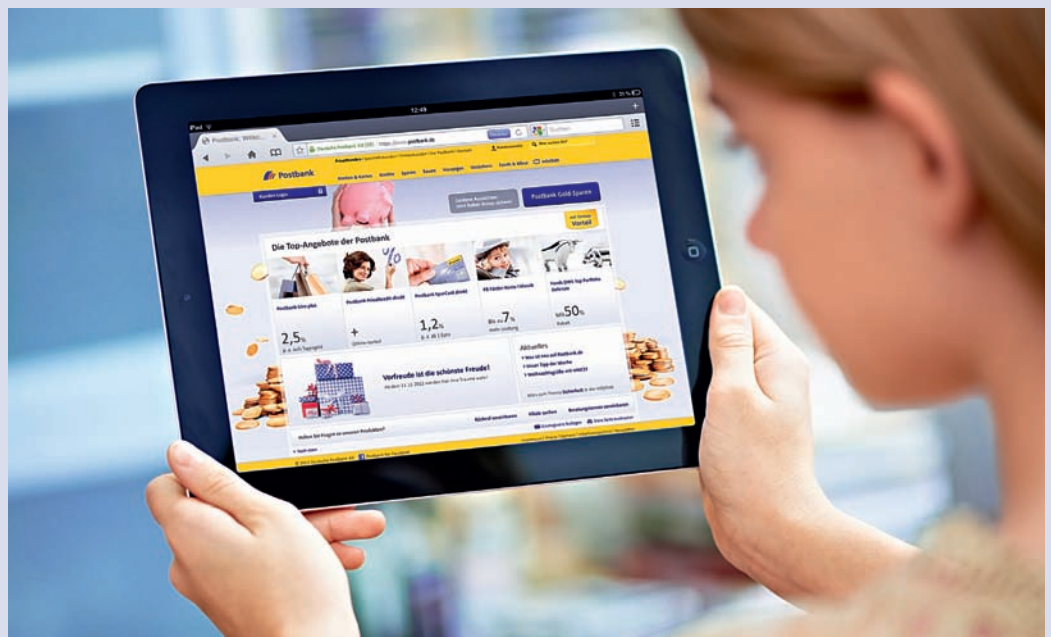
Was ist neu?

Neu ist die Navigation, die für Tablet-Computer wie zum Beispiel ein Apple iPad oder Touchscreens optimiert wurde. So weicht die ehemals links fest fixierte Navigationsleiste nun einer flexiblen Navigation am oberen Bildschirmrand. Tippt der Benutzer die Navigation an, erscheinen automatisch die weiteren Menüpunkte. Damit folgt die Postbank dem Trend, dass Nutzer immer öfter Websites nicht mehr vom PC, sondern von

Mehrfach preisgekrönte und besucherstärkste Bankenwebsite

Die Homepage der Postbank wurde nicht nur mehrfach preisgekrönt, sondern ist seit 2003 auch die besucherstärkste Bankenwebsite eines Einzelinstituts in Deutschland. Monatlich rufen über 3,7 Mio. Besucher (11/2012, Unique Users nach Nielsen) die Seiten der Postbank auf.

Mehr Infos hier



Geschäftsmodell

Starke Vertriebskanäle, ein produktfokussiertes Angebot und eine effiziente, hochmoderne IT- und Abwicklungs-Plattform bilden den Kern des Postbank Geschäftsmodells. Darauf bauen die wesentlichen Veränderungen der neuen Geschäftsverteilung im Postbank Vorstand auf.

- **Stärkung der Kundenbereiche**

Alle Vertriebe mit Ausnahme der Filialen werden im Ressort des Vorstandsvorsitzenden gebündelt. Dort wird zudem das neu eingerichtete „Kundenmanagement und Marketing“ für Qualität im Kundengeschäft stehen. Die Steuerung der einzelnen Vertriebskanäle erfolgt über Bereichsvorstände, die somit eine herausgehobene Rolle im Kundengeschäft haben. Eine übergreifende Vertriebsunterstützung wird neu im Ressort des Chief Operating Officer (COO) eingerichtet. Ein wichtiger Fokus im Kundengeschäft liegt auf der Kooperation mit der Deutschen Post, die durch einen eigens geschaffenen Bereich im Filialvertrieb weiterentwickelt wird.

- **Bündelung der Produktthemen**

Sämtliche Produkte und die damit verbundenen Funktionen werden in einem eigenen Ressort zusammengefasst – quer über alle Kundensegmente. Die Bündelung ermöglicht eine ganzheitliche Sicht auf die Produkte. Innovationen und Qualität stehen dabei im Fokus. Auch die Baufinanzierung und die gewerbliche Immobilienfinanzierung werden unter einem einheitlichen Produktmanagement zusammengefasst. Gleichzeitig wird für Pfandbriefe eine durchgängige Verantwortung geschaffen. Durch die Verzahnung mit den globalen Produktfunktionen im Privat- und Geschäftskundenbereich der Deutschen Bank werden zudem die Stärken der Postbank in die Deutsche Bank eingebracht.

Starke und umfassende Vertriebskanäle

Filialen

Mobiler Vertrieb

Direktkanäle

Geschäfts-/
Firmenkunden-
geschäft

Produktfokussiertes Angebot

- attraktive Preisgestaltung
- mit 5 Kategorien

Konto/
Zahlungs-
verkehr

Anlage

Sparen/
Bausparen

Kredite

Post-
Dienstleis-
tungen

State-of-the-Art-Plattform

- **Einführung eines COO**

Erstmals erhält die Postbank einen COO (Chief Operating Officer). Seine Aufgaben sind im Wesentlichen die intelligente Ressourcensteuerung, also insbesondere das Management von Kosten und Kapital sowie das effiziente Management der Bank-Infrastruktur. Zum Ressort COO gehören daher die IT- und Operationstöchter der Postbank, der Einkauf und das Treasury. Über das Treasury und das neue Geschäftsfeld „Non Core“ trägt das Ressort COO wesentlich zum Ergebnis der Postbank bei.

- **Divisionale Funktionen**

Die Querschnittsfunktionen in der Postbank, die sogenannten divisionalen Funktionen wie Finanzen, Risiko und Ressourcen, werden mit einem gemeinsamen Zielbild der Funktionen im Deutsche Bank Konzern neu aufgestellt.

Das Geschäftsmodell als Basis für den Erfolg der Postbank: vier Vertriebskanäle, fünf Produktkategorien und die Hochleistungsplattform als Grundlage für hohe Qualität und niedrige Stückkosten für die Dienstleistungen.

Postbank Agenda

1. Wachstum und Qualität steigern
2. Ergebnis sichern
3. Zukunftsimpulse setzen
4. Integration vorantreiben
5. Identität stärken



Fünf Punkte für den Erfolg

Mit der Postbank Agenda hat der Vorstand fünf Prioritäten für die Weiterentwicklung der Bank formuliert: Wachstum und Qualität steigern, Ergebnis sichern, Zukunftsimpulse setzen, Integration vorantreiben sowie die Identität stärken. Unter dem Motto „Wir machen das zusammen!“ sollen diese Ziele künftig gemeinsam erreicht werden.

Die im ersten Ziel angestrebte Qualitätsführerschaft im Bankensektor ist ein essenzieller Aspekt, um die Marktposition der Postbank auszubauen. Das Ergebnis zu sichern, beinhaltet im Wesentlichen, Ertrags- und Kostenprogramme auf das operative Geschäft zu fokussieren, die Kapitaleffizienz zu steigern und das De-Risking fortzuführen.



Künftig müssen wir noch genauer schauen, wie wir unser Kapital effizient verwenden: Wo können wir wachsen, wo müssen wir das Geschäft zurückfahren. «

Marc Heß,
Chief Financial Officer

Den Anstoß für wichtige Zukunftsimpulse geben die Dialogveranstaltungen – dort werden interne Herausforderungen und Chancen deutlich. Die Integration in die Deutsche Bank ist bereits mittendrin und verzeichnete mit der Entwicklung der gemeinsamen Service- und IT-Plattform „Magellan“ erste Erfolge. Die Basis für die Umsetzung der genannten Punkte ist eine gemeinsame Postbank Identität. Das zukünftige Leitbild der Postbank wird die Identitäten der Bank und ihrer Tochterunternehmen zusammenbringen und sich gleichzeitig in die Werte der Deutschen Bank einfügen.



Management Konferenz,
Berlin, November 2012

Integration der norisbank

Mehr Vertriebspower durch norisbanker!

Die norisbank, seit 2006 eine Tochter der Deutschen Bank, schloss Ende Juli 2012 ihre Filialen, um sich zukünftig stärker auf ihr wachstumsstarkes Direktbankgeschäft zu konzentrieren. Die Postbank nutzte diese Chance, die freigewordenen Vertriebskräfte für sich zu gewinnen. So erhielten die norisbanker das Angebot, beim Postbank Filialvertrieb einzusteigen.



Eine willkommene Unterstützung für die Beratung. «

Thomas Lochmann

Im Rahmen der Dialogveranstaltung „zukunfts.tour“ wurden die norisbanker Anfang des Jahres 2012 über die Pläne der Postbank und ihre persönlichen Perspektiven informiert. Dabei wurden insbesondere die beruflichen Chancen und Karrieremöglichkeiten, die die Postbank bietet, dargestellt. Anhand einer Musterfiliale wurden den neuen Kollegen anschaulich die verschiedenen Bereiche und die Zusammenarbeit im Team vorgestellt.



Ich freue mich auf größere Möglichkeiten, mehr Kunden und neue Kollegen. «

Nadine van Dülmen

Zum 01. August 2012 wechselten knapp 400 frühere norisbank-Mitarbeiter zum Postbank Filialvertrieb. Nach der Kennenlernphase am neuen Arbeitsplatz folgte ein 100-tägiges Einführungsprogramm. Über drei Monate hinweg nahmen die neuen Mitarbeiter an theoretischen und praktischen Fortbildungsmaßnahmen teil, um sich auf ihr neues Einsatzgebiet vorzubereiten. Zusätzlich begleiteten die Führungskräfte und Mitarbeiter von der Vertriebsunterstützung vor Ort die neuen Kollegen bei den täglichen Fragen.

Aufgrund der hervorragenden Unterstützung aller Beteiligten konnten die ehemaligen norisbanker sich schnell und reibungslos in die neuen Produktangebote und Arbeitsprozesse einarbeiten und sind mittlerweile ein fester Bestandteil des Postbank Filialvertrieb Teams geworden.



Die Kollegen sind alle wirklich super! Wir sind richtig als Team zusammengewachsen. «

Anke Preisinger

Durch die Integration der norisbank eröffnen sich für die Postbank weitere Vertriebschancen. Die neuen Mitarbeiter stärken nicht nur den Vertrieb, sondern geben auch neue Impulse für das Beratungsgeschäft. Ebenso konnten durch den engen persönlichen Kontakt und das gute Vertrauensverhältnis zu den Beratern neue Kunden gewonnen werden. Diese können ebenfalls von dem Wechsel durch ein größeres Vertriebsnetz, längere Öffnungszeiten und ein umfassenderes Service- und Produktangebot profitieren.





Der Baufinanzierer der Postbank

Gründung der BHW Kreditservice GmbH

Die BHW Kreditservice GmbH hat zum 01. März 2012 am Standort Hameln ihren Betrieb aufgenommen und ist als eine der ersten Gesellschaften in PBC Banking Services angekommen. PBC Banking Services ist das Dach, unter dem die Kompetenzen und Erfahrungen der Serviceeinheiten von Deutsche Bank und Postbank gebündelt werden, um die ganze Kraft und Leistungsstärke der Serviceeinheiten in die Plattform Magellan einzubringen. Zum 01. Januar 2013 wurde der Aufgabeninhalt der BHW Kreditservice um die Bestandsbearbeitung Rate und Baufinanzierung Postbank (inkl. DSL Bank) erweitert und der Standort Essen mit der Außenstelle Köln integriert.

Das Unternehmen ist mit seinem effizienten Prozess- und Abwicklungs-Know-how der bedeutendste Kreditabwickler der Postbank. Die BHW Kreditservice GmbH bündelt zentral die Tätigkeiten für die gesamte Wertschöpfungskette von der Kreditscheidung über die Kreditauszahlung bis hin zur Bestandsbetreuung. Ein weiterer Service ist die hochqualifizierte Abwicklung von Sanierungs- und Vollstreckungsfällen

im Rahmen des Baufinanzierungsgeschäftes. Dabei erfolgt die gebündelte Dienstleistung mit der notwendigen Fachkompetenz mandanten- und markenübergreifend für die BHW, die Postbank und auch die Marke DSL Bank. Die BHW Kreditservice GmbH steht insgesamt für hohe Arbeitseffizienz und geringe Bearbeitungskosten. Damit wurde eine gute Basis für die Bewältigung des angestrebten Wachstums in den Geschäftsfeldern Baufinanzierung, Rate und Bausparen geschaffen.

Die Sachbearbeiter können dabei auf moderne Technologien und automatisierte Bearbeitungsprozesse mit SAP vertrauen. Die vollständige Transparenz der Prozesse ermöglicht zudem ein permanentes Reporting der Kennzahlen innerhalb des Postbank Konzerns, eine servicelevelorientierte Bearbeitung, basierend auf Produktivitäten, und durch laufend durchgeführte Zufriedenheitsanalysen im Vertrieb mittels Einzelfallbefragungen eine ideale Balance von Leistung, Qualität und Effizienz.

Geschäftsführer Dirk Steinhoff (r.)
stößt mit den Mitarbeitern
auf eine gute Zukunft der BHW
Kreditservice GmbH an,
Hameln, Mai 2012



Eine werteorientierte und langfristig nachhaltige Unternehmensführung beinhaltet die Einbindung der Mitarbeiter. Die Nutzung von Potenzialen ist ebenso wie eine offene und ehrliche Kommunikation ein wichtiger Pfeiler für den Erfolg der Postbank.

Unternehmensführung

Corporate Governance

Gute Corporate Governance gilt in der Postbank als Voraussetzung für eine verantwortungsbewusste, werteorientierte Führung von Unternehmen. Die Postbank verfügt über eine zweigeteilte Führungsstruktur, bestehend aus Vorstand und Aufsichtsrat. Beide arbeiten nach Maßgabe des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) zum Wohle des Unternehmens eng zusammen. Ganz im Sinne seiner durch das Aktienrecht zugewiesenen Aufgabe nimmt der Vorstand seine Führungsaufgaben wahr. Der Aufsichtsrat kommt seinen Überwachungs- und Beratungsaufgaben nach. Die Aktionäre und damit Eigentümer der Deutschen Postbank AG üben ihre Rechte vor oder während der Hauptversammlung aus.

Grundlagen für eine gute Corporate Governance bilden unter anderem die Festlegung klarer Werte und Mindeststandards für das Verhalten im Tagesgeschäft, wie sie die Postbank in ihren sieben Werten und im Verhaltens- und Ethikkodex festgelegt hat sowie die Ausrichtung der Vergütung von Mitarbeitern, Führungskräften, Vorständen und des Aufsichtsrats nach Maßgabe nachhaltiger, insbesondere dem Unternehmenserfolg verpflichtender Vorgaben. Durch eine Integration der Nachhaltigkeit über alle Ebenen und Funktionsbereiche der Postbank wird langfristig ein positiver Wertbeitrag für das Unternehmen generiert. Davon ist die Postbank überzeugt.

Bei der Besetzung der Führungspositionen sowie Positionen in Vorstand und Aufsichtsrat achtet die Postbank auf die Vielfalt (Diversity) im Unternehmen. Eine angemessene Berücksichtigung von Frauen steht dabei im Vordergrund, was sich im eigens hierfür in 2011 initiierten Projekt „Gender Diversity Management“ der Postbank widerspiegelt. Der Aufsichtsrat hat sich zum Ziel gesetzt den Frauenanteil im Aufsichtsrat bis zum Jahr 2017 auf 30 % zu erhöhen.

Die Postbank folgt bereits seit 2003 den Empfehlungen des DCGK. Im Falle von Abweichungen von den gültigen Empfehlungen des DCGK haben Vorstand und Aufsichtsrat der Postbank Erklärungen hierzu abgegeben. Die aktuelle Entsprechenserklärung der Postbank vom 20. Dezember 2012 sowie die vorhergehenden Erklärungen können den Internetseiten zur Corporate Governance der Postbank entnommen werden.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

Postbank Dialog

Ein offenes Ohr für die Ideen der Mitarbeiter: Im Zuge des Postbank Dialogs diskutiert Frank Strauß mit Führungskräften und Mitarbeitern aller Unternehmensbereiche, was sie bewegt – in Bezug auf die Postbank, an ihren Standorten und bei der täglichen Arbeit.



Gemeinschaft, Fairness und offener Umgang, in dem unterschiedliche Meinungen erlaubt sind, sind wichtige Pfeiler für den Erfolg unserer Bank. «

Frank Strauß,
Vorstandsvorsitzender

Zentrales Thema der Veranstaltungen des Postbank Dialogs war für Führungskräfte und Mitarbeiter gleichermaßen die Zukunft der Postbank. „Seien Sie offen und aktiv!“, forderte der Vorstandsvorsitzende Frank Strauß sie auf.

In Kleingruppen diskutierten die Teilnehmer zunächst Fragen wie diese:

- Was hat uns als Postbank stark gemacht?
- Worauf können wir stolz sein?
- Was hat uns nicht gefallen?
- Für was wollen wir als Postbank in Zukunft stehen?
- Wie wollen wir in Zukunft zusammenarbeiten?

Wegen ihrer Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Unternehmensbereichen erörterten die Teilnehmer die Themen aus verschiedenen Perspektiven. Es stellte sich jedoch heraus, dass die Mitarbeiter durchaus ähnliche Fragen bewegen.



Mir bleibt vor allem im Gedächtnis, dass alle Mitarbeiter mit ähnlichen Themen und Herausforderungen befasst sind. «

Brigitte Kellerhals



Die Ergebnisse notierten die Gruppen auf Karten und hefteten sie an Pinnwände. Das bildete die Grundlage für den anschließenden direkten Austausch mit Frank Strauß und den anderen Teilnehmern. In offener Runde ergriffen viele Mitarbeiter die Chance, ihre Fragen, Ideen und Anregungen einzubringen. Insbesondere berufliche Impulse, wie zum Beispiel die vermehrte Übernahme von Azubis oder die Stärkung der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit, standen im Vordergrund. Ebenso beschäftigte die Mitarbeiter die Rolle der Postbank im Deutsche Bank Konzern. An Aussagen zum guten Ruf der Bank, zum umfangreichen Filialnetz oder zum gewachsenen Kundenvertrauen ließ sich zudem der Stolz der Mitarbeiter ablesen, ein Teil der Postbank und ihrer Weiterentwicklung zu sein.



Das war ein mutiger und direkter Dialog, ohne Scheu vor heißen Themen. «

Uwe Lehrke

Von der überragenden Akzeptanz, dem offenen Austausch und den konstruktiven Ideen der Mitarbeiter zeigte sich auch Frank Strauß beeindruckt. „Viele der angesprochenen Themen sind für mich

von großem Interesse“, erklärte er. Auch kontroverse Themen sieht der Vorstandsvorsitzende als Chance. So sei für ihn nicht eine einheitliche Meinung, sondern die ehrliche Kommunikation miteinander die Grundlage für eine gemeinsame und erfolgreiche Zukunft.

Insgesamt wurden 2012 über 3.500 Ideen, Anregungen und Kritikpunkte bei den Veranstaltungen zusammengetragen. Strategische Überlegungen mit langfristigem Charakter waren ebenso dabei wie Ideen für Maßnahmen, die schnell zu Verbesserungen in der täglichen Arbeit führen.

Letztere wurden während eines Workshops des „Sounding Boards“ eingehend analysiert. Dieser Beirat aus rund 20 Dialog-Teilnehmern, die in verschiedenen Bereichen und an verschiedenen Standorten der Postbank arbeiten, traf sich Ende 2012, um aus der Vielzahl an Ideen konkrete Handlungs-

felder und kurzfristig umsetzbare Maßnahmen abzuleiten. Die dabei erzielten Ergebnisse diskutierte das Sounding Board anschließend mit Frank Strauß. Die Umsetzung der gemeinsam für sinnvoll befundenen Maßnahmen wird es im engen Austausch mit dem Vorstandsvorsitzenden weiter begleiten.



Ich wünsche mir, dass der offene Dialog weitergeführt und zu einer Postbank Kultur entwickelt wird. «

Gabriele Bloch

Auch im Jahr 2013 setzt Frank Strauß die Reihe der Postbank Dialogveranstaltungen fort und besucht seit Februar die ersten der deutschlandweiten Standorte.



Diversity Management

Mit einem Frauenanteil von 58 % verfügt der Postbank Konzern über sehr gute Voraussetzungen, um die Anzahl weiblicher Führungskräfte (aktuell 14 % Frauenanteil im höheren Management) weiter auszubauen. Auf der Hauptversammlung 2011 schloss sich die Postbank der Selbstverpflichtung der DAX 30 Unternehmen zur Erhöhung des Anteils an weiblichen Führungskräften an. Zur nachhaltigen Steigerung des Frauenanteils in Führungspositionen sowie zur Förderung weiblicher wie männlicher Potenzialträger anhand festgelegter Benchmarks, hat der Vorstand im Oktober 2011 das Projekt „Gender Diversity Management“ ins Leben gerufen und zu Beginn des Jahres 2012 einen Konzern-Zielwert bis 2018 von 25 % Frauenanteil in Führungspositionen beschlossen.

Weitere relevante Handlungsfelder liegen im Ausbau konzernweiter Rahmenbedingungen und Entwicklungsprogramme, in der Etablierung einer vermehrt performance- und familienorientierten Unternehmenskultur sowie in der Schaffung einer nachhaltigen Rekrutierungsbasis.

In Seminaren wie dem „Women's Leadership Programm“ können Frauen sich vernetzen.

Neben der Erweiterung von Betreuungsmöglichkeiten spielen die Flexibilisierung von Arbeit sowie die Weiterentwicklung von Prozessen und Anreizstrukturen eine ebenso große Rolle wie die Ausbildung von Kompetenzen bei Mitarbeitern und Führungskräften im Umgang mit Diversity.

Erste Entwicklungsprogramme sowie Maßnahmen zur Erhöhung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie wurden bereits erfolgreich implementiert. Durch unterschiedliche Programme wie z. B. das „Women's Leadership Programm“ werden gezielt weibliche Leistungsträger gefördert. Das Entwicklungsangebot für Führungskräfte wurde durch diverse Seminare, wie z. B. das Seminar „Führen mit Diversity Kompetenz“ erweitert.

Andere konzernweite Entwicklungsprogramme für nichtleitende Führungskräfte und Mitarbeiterinnen mit Führungspotenzial werden weiterhin ausgebaut.



„Wir haben auf allen Ebenen viele hervorragend qualifizierte Frauen in der Bank.“



Drei Fragen an Ralf Stemmer, Vorstand Ressourcen, zum Thema Frauenanteil in Führungspositionen.

Was wollen Sie tun, um den Frauenanteil in Führungspositionen zu erhöhen?

Wir haben auf allen Ebenen viele hervorragend qualifizierte Frauen in der Bank. Eine alleinige Förderung der Mitarbeiterinnen, die bereits auf dem Sprung in die erste leitende Funktion sind, reicht allerdings nicht aus. Es gilt, durch die Identifikation und Förderung der Potenzialträgerinnen auf allen Ebenen eine sichere und nachhaltige Nachwuchsbasis aufzubauen, aus der heraus wir zukünftige Führungskräfte rekrutieren können. Weiterhin werden wir eine Kultur etablieren, in der Frauen ihre Arbeitserfolge noch besser kommunizieren und entscheidungsrelevante Positionen besetzen können.

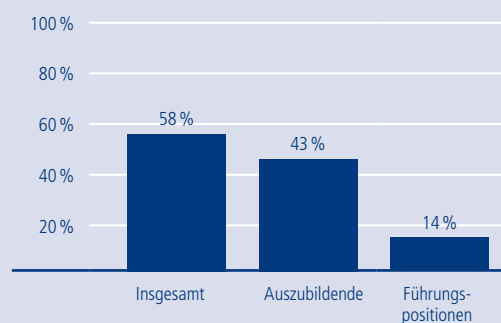
Haben Männer dann überhaupt noch eine Chance, Karriere zu machen?

Natürlich! Wir werden Frauen nicht befördern, nur weil sie Frauen sind – das wollen die erfolgreichen Kolleginnen selbst sicher am wenigsten. Es geht darum, die große Gruppe an Potenzialträgerinnen in gleichem Maße zu fördern und sichtbar zu machen wie ihre männlichen Kollegen. Wir haben basierend auf dem guten Ausgangswert von knapp 60 Prozent Frauenanteil insgesamt vorerst einen realistischen Zielwert von 25 Prozent Frauenanteil im leitenden Bereich beschlossen.

Wie geht es weiter, wenn der Zielwert von Frauen in Führungspositionen erreicht ist?

Wenn dies der Fall ist – was wir uns übrigens bis 2018 vorgenommen haben – stellen wir unsere Bemühungen natürlich nicht wieder ein. Die 25 Prozent sind ein erstes realistisches Ziel. Wir wollen keine bloße Zahlenvorgabe erfüllen, sondern wirklich etwas verändern. Schon aus wirtschaftlichen Gründen können wir es uns einfach nicht leisten, auf das Potenzial der Frauen zu verzichten.

Anteil weiblicher Mitarbeiter



Produkte | *Im Kerngeschäft bleibt die Postbank ihrer nachhaltigen Ausrichtung treu und setzt auf eine risikoaverse und nachhaltig langfristige Erfolgsstrategie.*

Risikomanagement, Kreditvergabe, Geldanlage



Risikomanagement

Die Postbank hat ihre Risikoeinheiten in dem Vorstandsressort „Chief Risk Office“ (CRO) zusammengeführt, um die Risiken, die sich aus ihrer Geschäftstätigkeit ergeben, rechtzeitig erkennen, analysieren, überwachen und steuern zu können.

Das Risikomanagement wird kontinuierlich anhand aktueller Entwicklungen des Risikoprofils und des regulatorischen Umfelds überprüft und gegebenenfalls angepasst. Dabei werden u. a. unter Geschäftsrisiken operationelle Risiken sowie implizit Reputationsrisiken berücksichtigt, bei denen die Bank durch fehlerhaftes Verhalten einzelner Personen oder von Gruppen einen Vertrauensschwund bei Geschäftspartnern oder Kunden erleiden kann.



Regulierung ist ein Thema für uns alle. Jeder hat sich an die internen und externen Regeln und Vorgaben zu halten. «

Hanns-Peter Storr,
Chief Risk Officer

Die Postbank baut ihre integrierte „best-in-class“ Risikomanagement-Funktion weiter aus. Die Risiko-Governance wird unter Leitung des CRO kontinuierlich weiterentwickelt, um eine einheitliche Risikokultur im Konzern zu etablieren. Im Fokus steht dabei die Optimierung des Risiko-Ertragsprofils durch eine verbesserte Kapitalallokation und durch operationelle Exzellenz.

Mit weiteren u. a. in der Risikostrategie definierten Grundsätzen sichert die Postbank langfristige Profitabilität und damit sowohl ökonomische als auch soziale Nachhaltigkeit.

Kreditvergabe

Die operative Umsetzung und die Kreditanalyse sowie die Verantwortlichkeit für die Risikostrategie liegt im Ressort Chief Risk Office (CRO). Die Führungskräfte des CRO tragen somit innerhalb ihrer Geschäftsfelder Verantwortung für die Kreditvergabe an Unternehmen, Institutionen, Banken und Staaten.

Dies erfolgt unter Abwägung der Kriterien Chancen und Risiken, die sich aus der Verantwortung eines Unternehmens gegenüber der Gesellschaft, der Umwelt und den Mitarbeitern ergeben. Umwelt- und nachhaltigkeitsrelevante Aspekte sind im dazugehörigen Leitfaden „Firmenkunden-Rating“ als sogenannte „qualitative Faktoren“ aufgenommen.

Jährlich werden die größten Kreditengagements einem Screening unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten unterzogen. Hierbei stehen insbesondere Aktivitäten mit Unternehmen in „sensitiven Ländern“ und „sensitiven Branchen“ im Fokus. Als „sensitive Länder“ werden Länder verstanden, die eine instabile politische Situation oder Korruption aufweisen; „sensitive Branchen“ verfügen über eine ökologisch oder ethisch exponierte gewerbliche Tätigkeit. In beiden Fällen kann ein Engagement ein potenzielles Reputationsrisiko für die Postbank darstellen. Diese beiden Listen werden durch den Umweltmanagementbeauftragten (UMB) des Postbank Konzerns auf Basis internationaler externer Studien überprüft und, soweit erforderlich, angepasst.

Das Ergebnis des Screenings wird den Geschäftsfeldverantwortlichen vom UMB vorgelegt. So können sie fundiert einschätzen, wie die künftige Kundenbeziehung gestaltet wird. Bei Bedarf werden Gespräche zwischen dem Umweltmanagementbeauftragten und den Fachverantwortlichen des Kreditbereichs geführt und gegebenenfalls Handlungsbedarfe abgeleitet.

Darüber hinaus erstellt der UMB des Postbank Konzerns auf Basis internationaler Studien eine Liste mit denjenigen Ländern, die in Bezug auf Klimaschäden besonders exponiert sind. Diese Liste kann von den jeweiligen Fachbereichen bei der Einschätzung eines Kreditengagements verwendet werden.

Einmal jährlich wird im Rahmen der Überarbeitung der Risikostrategie die Vorgehensweise zur Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten überprüft.

Geldanlage

Die Postbank besitzt aufgrund ihrer Geldanlagen am Kapitalmarkt Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft. Deswegen wählt sie in der Regel für ihre Geldanlagen ökologisch und ethisch vorbildlich agierende Unternehmen aus. Zudem wird bei Investments speziell darauf geachtet, dass, sofern möglich, das Anlagevermögen der Postbank nach ökologischen und ethischen Gesichtspunkten angelegt wird.

Seit Anfang 2010 erfolgte, im Zuge der Einführung eines Umweltmanagementsystems nach ISO 14001, in der Postbank jeweils per Jahresende eine Überprüfung des gehaltenen Geld- und Kapitalmarktengagements bzw. der Kontrahenten unter ethischen und ökologischen Gesichtspunkten. Auf dieser Gesprächsgrundlage werden zwischen dem Fachverantwortlichen von Financial Markets und dem UMB der Postbank bei Bedarf Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Im Jahr 2012 konnten die Verluste im Zuge der Finanzkrise durch die Einhaltung des Grundsatzes der Diversifikation auf Basis eines angemessenen „Risiko-Chancen-Verhältnisses“ weiterhin eingegrenzt werden. Des Weiteren fokussierte sich die Postbank bei ihren Geldanlagen auf eine konservative Anlagepolitik und setzt dementsprechend in ihrer Anlagestrategie auf nachhaltig langfristige Erfolgsziele. Zusätzlich wurde jede kapitalmarktorientierte Entscheidung auf die zur Verfügung stehende Risikodeckungsmasse überprüft. Zur weiteren Qualitätsverbesserung des Gesamtbestands wurden bspw. im Zuge von De-Risking die Investments in Fonds weitestgehend abgebaut.

Das vielfältige Produktportfolio der Postbank enthält für jede Lebens- und Einkommenssituation ihrer Kunden ein bedarfsgerechtes Angebot. So bietet sie eine Vielzahl von sozial- sowie umweltverträglichen Produkten und Dienstleistungen an.

Nachhaltige Produkte



Soziale Produkte und Dienstleistungen

- **Postbank Giro start *direkt***

An alle Personen unter 22 Jahren, die ausschließlich Online- und Telefon-Banking nutzen, gibt die Postbank diesen Kostenvorteil in Form von kostenloser Kontoführung weiter. Volljährige Kontoinhaber erhalten zudem die VISA Card für die Dauer eines Jahres gebührenfrei. Von der Kooperation der Postbank mit Shell profitieren die Kontoinhaber durch einen Tankrabatt von mindestens einem Cent pro Liter.



- **Postbank Giro plus**

Das Postbank Giro plus Gehaltskonto ist für Giro-Neukunden ab 22 Jahren und bei einer beleglosen Führung mit einem bargeldlosen monatlichen Gehaltseingang kostenlos. Für Studenten und Auszubildende ab 22 Jahren ist mit entsprechendem Nachweis und unabhängig vom Gehaltseingang die beleglose Kontoführung ebenfalls gebührenfrei.

- **Postbank Giro extra plus**

Unter der Voraussetzung höherer monatlicher Zahlungseingänge ist das Girokonto zu günstigeren Konditionen bzw. entgeltfrei erhältlich. Zusätzlich zu den täglich benötigten Finanzdienstleistungen sorgen viele attraktive Zusatzleistungen für Extra-Komfort. So sind z. B. die VISA Kreditkarte sowie Wertpapierdepot und Anlagekonto kostenlos. Darüber hinaus stehen Kunden bei Beratungsbedarf individuelle Ansprechpartner zur Verfügung. Zusätzlich sorgt auf Wunsch ein Schutzpaket für Rundumschutz von Schlüsseln, Karten, Dokumenten sowie Bargeld.

- **Postbank Giro Basis**

Unabhängig von monatlichen Geldeingängen, persönlichen und finanziellen Verhältnissen erhält der Kunde für 5,90 EUR pro Monat ein Girokonto auf Guthabenbasis. Dieses bietet alle wichtigen Basisleistungen wie kostenlose Bargeldversorgung an über 12.000 Automaten und Postbank Filialen, Telefon- und Online-Banking, Postbank Card & VISA Card Pre-paid. Komplettiert wird das Angebot durch den Tankrabatt bei Shell.

• Postbank VISA Card Prepaid

Neben den traditionellen Versionen wie z. B. „Gold“, „Platin“ und „Shopping“ bietet die Postbank ihren Kunden mit der „Postbank VISA Card Prepaid“ eine vorbezahlte Karte an. Sie wendet sich damit an Personen, die aus unterschiedlichen Gründen keine herkömmliche Kreditkarte erhalten können oder verwenden möchten. Schon jungen Leuten ab 14 Jahren und vermögensschwächeren Personen verschafft die Postbank damit ein sehr sicheres, universell einsetzbares Zahlungsmittel. Sollte bei ordnungsgemäßen Einsatz die Kreditkarte doch einmal gestohlen werden oder verloren gehen, so haftet der Kunde für evtl. daraus entstehende Schäden nicht.



• Postbank Gewinn-Sparen

Beim Postbank Gewinn-Sparen erhält der Sparer zusätzlich zu einem starken Basiszins einen monatlichen Gewinnbonus bis zu 0,6 % p. a. Dieser Bonus bestimmt sich nach den letzten beiden Gewinnziffern aus der „Geldziehung“ der Lotterie zugunsten der Aktion Mensch.

Die Postbank überweist für jeden Euro, der Gewinn-Sparern als Bonus am Jahresende gutgeschrieben wird, 1 Cent an die Aktion Mensch. Im Jahr 2012 waren dies 259.000 EUR. Kumuliert seit 2004, dem Jahr, in dem zum ersten Mal gespendet wurde, liegt das Spendenaufkommen aus diesem Engagement inzwischen bei über 1,6 Mio. EUR.

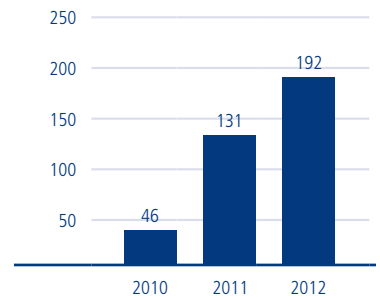
Abgesehen von diesem gemeinnützigen Charakter unterscheidet sich das Gewinn-Sparen nicht von anderen Sparprodukten der Postbank. D. h., ohne Kündigung und Vorschusszinsen sind die üblichen 2.000 EUR monatlich verfügbar und neben den generell kostenlosen Abhebungen an innerdeutschen Terminals sind jährlich zehn Abhebungen an ausländischen Automaten entgeltfrei.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

VISA Card Prepaid (in Tausend Stück)



1,6 Mio.

2004 – 2012

Gesamtspenden des Postbank Gewinn-Sparens an die Aktion Mensch



Die Ausbildungswerkstatt Altensteig bietet jungen Menschen mit Behinderung eine gezielte Förderung.



SC Wernsbach-Weihenzell: integrative Kinder- und Jugend-Rollstuhlsportgruppe

Postbank: 259.000 EUR für die Aktion Mensch

Spende aus dem „Postbank Gewinn-Sparen“ fließt in Projekte für Menschen mit Behinderung sowie in die Kinder- und Jugendhilfe. Seit 2004 spendete die Postbank 1,6 Mio. EUR an die Aktion Mensch.

Sparen und Gutes tun: Das setzen Postbank und Aktion Mensch mit dem „Postbank Gewinn-Sparen“ um. Für jeden Euro, der den Sparern am Jahresende als Bonus gutgeschrieben wird, spendet die Postbank zusätzlich einen Cent an die Aktion Mensch. Das heißt, je mehr gespart wird, desto mehr spendet die Postbank. 2012 kam so eine Spendensumme von insgesamt 259.000 EUR zusammen. Sie fließt in voller Höhe an die Aktion Mensch, die damit die Behindertenhilfe und -selbsthilfe fördert.

Mit der aktuellen Spende werden Projekte wie diese unterstützt:

- Das „Wohnnest in Coburg“. Die Kurzzeitbetreuung nimmt Kinder und Jugendliche mit Behinderung auf, wenn die Familie ein paar Tage Auszeit vom Pflegealltag benötigt. Beim gemeinsamen Wohnen und Spielen lernen die Mädchen und Jungen von- und miteinander und knüpfen neue Freundschaften.
- Die „Chancenschmiede“ in Altensteig. Die Werkstatt bildet Jugendliche mit Lernschwierigkeiten und Behinderung zum Maler, Schreiner oder Metallwerker aus und hilft bei der anschließenden Vermittlung am Arbeitsmarkt.
- Die ambulante Beratungs- und Kontaktstelle in Göppingen. Sie unterstützt Menschen mit Behinderung und ihre Angehörigen, berät über Hilfsangebote und in Fragen der Alltagsbewältigung.
- Die „Rolligang“ vom fränkischen SC Wernsbach-Weihenzell. Die 13-köpfige Gruppe sportbegeisterter Jugendlicher mit und ohne Behinderung stellt bei ihren gemeinsamen Basketball-, Hockey- oder Fußballturnieren unter Beweis: Gemeinsame Freizeitaktivitäten sind keine Frage der Behinderung.



Wir unterstützen die Aktion Mensch aus Überzeugung. Sie leistet einen wichtigen Beitrag für ein gleichberechtigtes Miteinander von Menschen mit und ohne Behinderung in unserer Gesellschaft. Schön, dass wir mit unserer Spende zur Verwirklichung dieses Ziels beitragen können. «

Susanne Klöß,
Generalbevollmächtigte Produkt

Die Kooperation zwischen Postbank und Aktion Mensch besteht bereits seit 2004. Bis heute spendete die Postbank insgesamt 1,6 Mio. EUR für Projekte und Einrichtungen, die sich bei dem gemeinnützigen Verein um Fördermittel beworben haben. Martin Georgi, Aktion Mensch-Vorstand, erklärt: „Wir freuen uns sehr über diese Spende, die vor allem gemeinsame Aktivitäten von Kindern und Jugendlichen mit und ohne Behinderung unterstützt. Wenn wir früh lernen, selbstverständlich miteinander umzugehen, gehen wir auch als Erwachsene vorurteilsfreier miteinander um. Und das ist eine wichtige Voraussetzung für eine inklusive Gesellschaft.“

- **Zahlungsanweisung zur Verrechnung**

Die langjährige Kooperation zwischen Postbank und Bundesagentur für Arbeit (BA) garantiert die Bargeldversorgung von Leistungsempfängern der BA. Das Auszahlungssystem mit der sogenannten „Zahlungsanweisung zur Verrechnung“ (ZzV) ist ein dem Barscheck ähnliches Dokument, dass die BA den Leistungsempfängern im Bedarfsfall statt einer Überweisung zukommen lässt.



- **Postbank Spendenkonten**

Der Postbank ist es ein besonderes Anliegen, wohltätigen Organisationen eine Plattform für ihre humanitären Aktivitäten bereitzustellen. Auf ihrer Homepage findet sich deshalb nicht nur eine Zusammenstellung von rund 50 überregional und international tätigen Hilfsorganisationen und Wohlfahrtsverbänden, die Spendenkonten bei der Postbank unterhalten, sondern ergänzend auch eine Liste weiterer Vereinigungen mit Kontoverbindungen zu Wettbewerbern.

Besonders im Internetauftritt wird laufend auf Aktionen zu aktuellen Anlässen aufmerksam gemacht. Darüber hinaus erhält der Spender hier auch Hinweise zu Spendenüberweisungen und den kostenlosen Bareinzahlungen auf Spendenkonten in Filialen der Postbank.

Mehr Infos hier



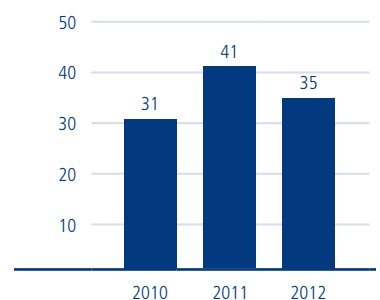
oder unter www.postbank.de

- **UNICEF-Weihnachtskarten**

Die Postbank und die Deutsche Post setzten auch 2012 ihr Engagement für Kinder fort. Von Ende Oktober bis Ende Dezember lief in den Filialen der ehrenamtliche Verkauf von UNICEF-Grußkarten. Es gab sechs verschiedene Sortimente mit weihnachtlichen Motiven. Durch diese seit 2007 stattfindende vorweihnachtliche Aktion konnten im Berichtsjahr 394.000 EUR an UNICEF überreicht werden.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Spenden“.

UNICEF-Weihnachtskarten-Sets
(in Tausend Verkaufsverpackungen)



Ökologische Produkte und Dienstleistungen



• Baufinanzierung und Bausparen

Die Geschäftsfelder Baufinanzierung und Bausparen sind der Tochtergesellschaft BHW Bausparkasse AG übertragen. Die Bausparkasse gehört mit einem Bestandsvolumen von rund 18 Mrd. EUR im Bausparbereich und laufenden Baufinanzierungen von knapp 71 Mrd. EUR zu den größten Immobilienfinanzierern in Deutschland. Wie bereits im Vorjahresbericht angeführt, wächst der Anteil der Finanzierungen mit ökologisch positivem Zweck an der Gesamtmenge in den letzten Jahren kontinuierlich. Dieser Trend war auch in 2012 deutlich zu erkennen. Zusätzlich zu der nicht messbaren Anzahl von Baumaßnahmen ohne öffentliche Förderung zu diesem Zweck wurden 2.362 Verträge unter Einbeziehung energieeffizienter KfW-Programme mit einem Umfang von ca. 105 Mio. EUR via BHW Bausparkasse abgeschlossen, eine Steigerung von 25 % bzw. 30 %.

Mehr Infos hier



oder unter www.bhw.de

• Immobilienmodernisierung

Damit Deutschland seine Klimaschutzziele erreicht, müssen jedes Jahr 2 % aller Altbaubesitzer ihre Häuser energetisch sanieren. Die mittlerweile stark modernisierungsbedürftigen Gebäude

aus den bauintensiven Jahrzehnten seit Kriegsende, wachsendes Umweltbewusstsein, steigende Energiekosten, staatliche Förderungen und altersbedingte Zwänge in Verbindung mit einem historisch niedrigen Zinsniveau sind die treibenden Faktoren für Modernisierungs- und Umbaumaßnahmen. Diesem Bedarf entspricht die Postbank sowohl mit entsprechenden Angeboten und der Vermittlung öffentlicher Förderung als auch, neben persönlicher Beratung, mit dauerhaft verfügbaren, stets aktuellen Informationen auf ihren Internetseiten.

• Photovoltaikdarlehen

Durch Inanspruchnahme eines besonderen Darlehensprogramms zur Anschaffung von Photovoltaikanlagen werden Postbank Kunden zu Stromproduzenten. Neben den finanziellen Vorteilen tragen sie zur umweltfreundlichen Stromproduktion bei. Der Staat belohnt die Maßnahmen zudem mit Zuschüssen. Die Postbank gestaltet die korrespondierenden Verträge so, dass sich die Investitionen durch die Einspeisungsvergütungen zunächst von selbst tragen und sich gegen Ende der Laufzeit Erträge erzielen lassen.

• KfW-Darlehen

In 2012 vermittelte die Postbank zinsverbilligte Darlehen der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW):

- Wohneigentumsprogramm (KfW 124)

Dieses KfW-Wohneigentumsprogramm eignet sich für alle Menschen, die ein Haus oder eine Wohnung bauen oder kaufen wollen und selbst darin wohnen möchten. Die Postbank vermittelte daraus 2.678 zinsgünstige lang laufende Darlehen in Höhe von 115 Mio. EUR an ihre Kunden.

- Wohnraum modernisieren (KfW 141)

Im Gegensatz zum Vorjahr wurde dieses Programm zur Modernisierung



von zu Wohnzwecken genutzten Immobilien nur noch geringfügig nachgefragt. Lediglich an insgesamt 70 Kunden wurden ca. 2,2 Mio. EUR überwiesen; im Vorjahr lagen die Werte um den Faktor 10 höher.

- **Energieeffizient sanieren (KfW 151 und 152)**

Darlehen für Sanierung und Ersterwerb sanierter Gebäude oder Eigentumswohnungen erfreuten sich stark gesteigerter Beliebtheit. 1.247 Mal wurden Kunden Darlehen in Höhe von insgesamt 49 Mio. EUR aus diesen Programmen vermittelt – fast doppelt so viel wie im Jahr 2011.

- **Energieeffizient bauen (KfW 153)**

Geradezu sprunghaft entwickelte sich die Inanspruchnahme dieses speziellen Programms zum Erwerb bzw. Bau von Energiesparhäusern. Mit 1.053 Verträgen und einem Gesamtvolumen von rund 54 Mio. EUR wurden die Vorjahreswerte um etwa das Dreifache übertroffen.

- **Altersgerecht umbauen (KfW 155)**

Altersgerecht umbauen unter Ausnutzung von KfW-Förderung beantragten etwa halb so viele Kunden wie 2011. Nur 62 gegenüber 104 Personen nutzten diese zinsgünstige Förderung aller Maßnahmen wie z. B. Barrierereduzierungen, die Menschen unabhängig von Alter und jeglicher Einschränkung eine selbstbestimmte Lebensführung ermöglicht. Entsprechend sank auch das hier vermittelte Volumen von 2,6 auf 1,6 Mio. EUR.

• **BAFA Zuschüsse**

Das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) ist eine Bundesoberbehörde im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Im Energiesektor setzt das BAFA Fördermaßnahmen u. a. zur stärkeren Nutzung erneuerbarer Energien auf. Bei Umstellung von Heizungen auf erneuerbare Energien wie Solarthermie, Biomasseanlagen und Wärmepumpen vermittelt die Postbank die entsprechenden, seit August 2012 noch vorteilhafteren Fördermittel des BAFA.

• **„Riester tauglich“ Bausparen & Baufinanzieren**

Einerseits kann, wer jetzt in Deutschland baut oder kauft und die Immobilie selbst bewohnen will, Riester-Zulagen zur Darlehenstilgung nutzen und zusätzlich von Steuervorteilen profitieren. Andererseits kann die Riester-Förderung auch im Rahmen eines Wohn-Riester-Bausparvertrages eingesetzt werden. Das gesamte angesparte Kapital kann für Kauf, Bau oder Entschuldung einer selbst bewohnten Immobilie oder Erwerb von weiteren Anteilen an Wohnungsgenossenschaften verwendet werden. Die Postbank steht ihren Kunden mit Angeboten zu beiden Optionen zur Verfügung.

• **Kontoauszüge**

Von Januar bis Dezember 2008 mussten von der Postbank noch rund 63,4 Mio. Kontoauszüge versandt werden, was einem CO₂-Ausstoß von 18,4 Tonnen und einem Papierverbrauch von 1.132 Tonnen entsprach.

Durch konsequente Forcierung elektronischer Verfahren, aber auch Kompriemierung von Kontobewegungen in einen Kontoauszugsbrief konnten diese Mengen erfreulicherweise drastisch reduziert werden. Im Lauf der Jahre sank der Papierverbrauch für den Kontoauszugsversand auf 549 Tonnen im Jahr 2011.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de



Allerdings musste, starkem Anstieg der Kontobewegungen geschuldet, im Berichtsjahr ein Anstieg auf rund 582 Tonnen hingenommen werden. Der CO₂-Ausstoß aus Beförderungsleistungen hingegen sank in 2012 auf ein Tief von 6,7 Tonnen. Legt man nun 2008 als Basisjahr zugrunde, so lässt sich eine kumulierte Ersparnis von ca. 1.842 Tonnen Papier und 36,9 Tonnen CO₂-Ausstoß errechnen.

- **Magazin „Wohnen“**

Wertvolle Tipps, Informationen, Berichte und Erläuterungen rund um das Leben in den eigenen vier Wänden liefert die BHW Bausparkasse in ihrem Spezialmagazin. Hier finden sich Anregungen über Bau- und Modernisierungsmaßnahmen, Einrichtungs- und Gartentipps sowie finanzielle und juristische Hinweise. Das Magazin ist seit 2012 auch online verfügbar. Neben der Erhöhung der Servicequalität leistet BHW mit der einhergehenden Papierersparnis sowie entfallenden Transportbelastungen einen weiteren Beitrag zur Entlastung der Umwelt.



- **Post-Dienstleistungen in den Postbank Finanzcentern**

- **Kooperation mit Lichtblick**

Seit 2003 arbeitet die Postbank (damals noch Deutsche Post) mit dem Öko-Energieanbieter Lichtblick zusammen. Das 1998 gegründete Hamburger Unternehmen bietet Strom aus 100 % regenerativen Energiequellen wie bspw. Wasser, Windkraft und Sonnenenergie an. Neben diesem Ökostrom ist seit 2009 in über 800 Postbank Finanzcentern auch Ökogas von Lichtblick erhältlich. Das Ökogas enthält im Gegensatz zu herkömmlichem Erdgas einen garantierten jährlichen Biogasanteil von mindestens 5 %. Der Biogasanteil wird je nach Verfügbarkeit gesteigert und soll laut Lichtblick langfristig vollständig das Erdgas ersetzen.

In 2012 konnten in den Filialen rund 10.500 Ökostrom- und 5.500 Ökogasverträge abgeschlossen werden. Insgesamt wurden bereits über 160.000 Ökostrom- und über 23.000 Ökogas-Kunden durch die Postbank Mitarbeiter vermittelt. Mit dem Verkauf dieser Produkte bietet die Postbank ihren Kunden die Möglichkeit, einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten und den privaten CO₂-Ausstoß weiter zu vermindern.

- **Umweltfreundliche Schreibwaren**

Seit 2004 wurde in den Postbank Finanzcentern – damals noch als Postfilialen – das Produktangebot an Papier- und Bürowaren kontinuierlich durch umweltschonend erzeugte Schreibwaren ersetzt. In den letzten beiden Jahren hat die Postbank weitere Produkte, die bisher nicht zertifiziert waren, auf Papierartikel aus nachhaltiger Forstwirtschaft nach FSC-Standard, wie zum Beispiel Postkarten und Glückwunschkarten, umgestellt. Darüber hinaus führt der Postbank Filialvertrieb über 60 Artikel, die mit dem Gütesiegel „Der Blaue Engel“ des

Umweltbundesamts ausgezeichnet sind.

Im Jahr 2012 hat das Unternehmen den Verkauf an umweltfreundlichen Schreibwaren PFC/FSC um mehr als 3 Mio. auf über 4 Mio. Verkaufspackungen gesteigert und zusätzlich mehr als 1,3 Mio. „Blauer Engel“-Produkte verkauft.

Die Postbank informiert ihre Kunden durch eine gemeinsame Aktion mit der „Initiative pro Recyclingpapier“ auf den Einlegern von Briefumschlägen und Versandtaschen über die Themen „Der Blaue Engel“ und „Klimaschutz“. Auch die Kundenkopierer in den Filialen sind mit dem „Blauen Engel“ ausgezeichnet.

- Klimaneutrale Dienstleistungen von Deutsche Post DHL

Klimaschutz ist für Deutsche Post DHL gesellschaftliche Verantwortung und unternehmerische Herausforderung. Mit dem konzernweiten Programm GoGreen hat sich das Unternehmen ein messbares Klimaschutzziel gesetzt.

Beim Versand von Briefen und Paketen entstehen CO₂-Emissionen. Mit GoGreen können diese Emissionen neutralisiert werden. Der Ausgleich erfolgt über international anerkannte

Klimaschutzprojekte. Die Umsetzung wird von einer unabhängigen Zertifizierungsgesellschaft auf Grundlage des ISO 14064-Standards überwacht und zertifiziert.

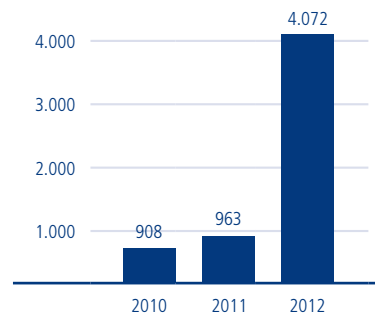
Mit dem Pluspäckchen GoGreen und dem Plusbrief GoGreen bietet das Unternehmen in seinen Postbank Finanzcentern den Kunden die Möglichkeit, beim Versand ihre CO₂-Emissionen zu senken. Dabei besteht das Pluspäckchen GoGreen aus Recyclingkarton, der Plusbrief GoGreen aus FSC-zertifiziertem Papier.

Im Jahr 2012 hat die Postbank über 559.000 Plusbriefe und über 320.000 Pluspäckchen verkauft.

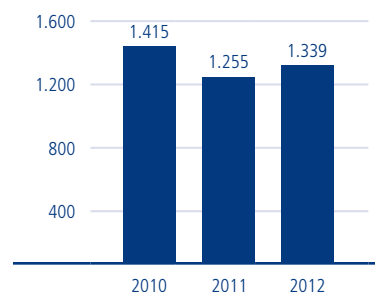
- Postfiliale Direkt

Mit „Postfiliale Direkt“ haben Kunden seit Anfang September die Möglichkeit, ihre DHL Pakete direkt an ein von ihnen angegebenes, teilnehmendes Postbank Finanzcenter oder eine Paketausgabe senden zu lassen. Damit kommt DHL vor allem den Kunden entgegen, die viel unterwegs sind und Sendungen nicht zu Hause empfangen können. Unter Angabe von Empfängername und Postnummer sowie der dreistelligen Filialnummer, die ebenfalls zur Adresse gehört, wird das Paket an die gewünschte Filiale geschickt und kann dort abgeholt werden.

Umweltfreundliche Schreibwaren PFC/FSC (in Tausend Verkaufsverpackungen)

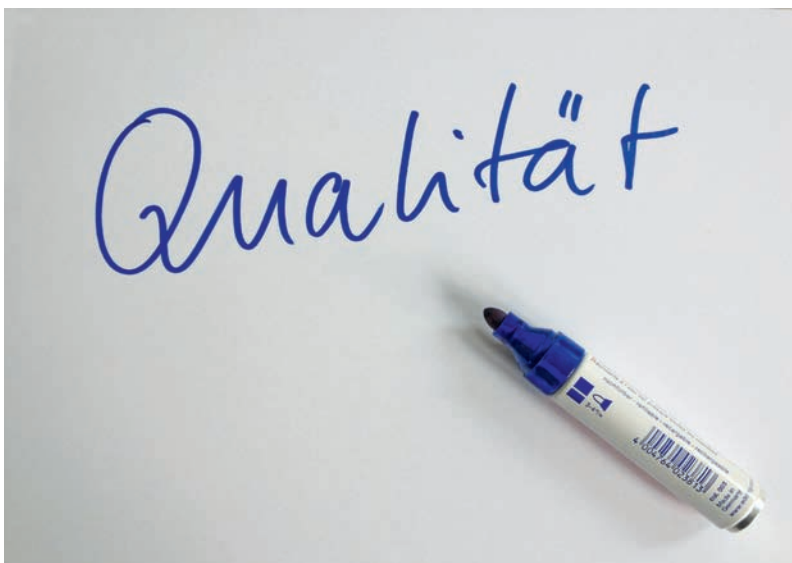


Blauer Engel (in Tausend Verkaufsverpackungen)



Kunden | *Die langfristige Partnerschaft zwischen der Postbank und ihren Kunden basiert auf einem vertrauensvollen und loyalen Umgang miteinander. Der Schutz von Kundendaten, die Vermeidung von Interessenskonflikten und qualitativ hochwertige Beratung sind essenzielle Bestandteile dieser Beziehung.*

Qualitätsmanagement



IT/Operations

Mit der Initiative „Kunde ist König“ wurde im Jahr 2012 im Auftrag des Vorstandes der Postbank die Kundenzufriedenheit ins Visier genommen. Auch durch den konsequenten Ausbau der Qualitätsmanagementsysteme von IT/Operations wird die Kunden- und Mandantenzufriedenheit stetig verbessert. Neben einem bestehenden, durch DQS zertifizierten Qualitätsmanagementsystem existiert im Fachbereich IT/Operations ein intern selbst entwickeltes Qualitätsmanagementmodell – die Pre-Cert-Level.

- **Qualitätsmanagement in der IT**

In der IT wird unter Qualität das Ergebnis aus dem Zusammenspiel von Prozessen, Organisation, Zielen, Messungen und Kontrollen sowie angemessenen Reaktionsmaßnahmen verstanden. Auf diesem

Prinzip basiert das Qualitätsmanagement der Postbank Systems, der IT-Tochter der Postbank. Einen regelmäßigen Rückblick auf die Qualität im Unternehmen liefern monatliche Qualitätsstatusberichte sowie der jährliche Qualitätsbericht. Zudem werden jährlich Qualitätsziele für die einzelnen Bereiche der Postbank Systems definiert und im Jahresverlauf umgesetzt.

- **Kunde ist König**

Die Qualitäts-Initiative „Kunde ist König“ startete Anfang 2012 und nahm die Kundenzufriedenheit ins Visier. Die Ziele waren, den Kunden besser zu verstehen bzw. besser verstanden zu werden und die Wünsche der Kunden (noch) besser zu erfüllen. Als exemplarische Maßnahmen daraus wurden z. B. Kundenanschriften verständlicher formuliert und insgesamt eine verstärkte Kundensicht geschaffen. Darüber hinaus wurden für die Softfacts „Verständlichkeit“, „Kundenzufriedenheit“ und „Kundenbindung“ aussagefähige, interne und messbare Kennziffern (KPIs) identifiziert. Daraus werden nun fortlaufend einmal monatlich nach einem bestimmten Berechnungsmodell die entsprechenden Indizes sowie der sogenannte „KiK-Quotient“ als Mittelwert der drei oben genannten Indexwerte ermittelt. Das Ergebnis und die Entwicklung werden regelmäßig dem Top-Management zur Verfügung gestellt.

- **Zertifizierung durch DQS**

Die Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen (DQS) hat im Juni 2012 erneut das Qualitätsmanagement der Postbank Tochtergesellschaft Betriebs-Center für Banken AG (BCB) geprüft und das bestehende Zertifikat nach der Norm DIN EN ISO 9001 erfolgreich bestätigt. Diese erneute Zertifizierung zeigt, dass Qualitätsmanagement im Fachbereich IT/Operations aktiv gelebt wird. Die Standorte München, Leipzig und Frankfurt wurden von den externen Auditoren begutachtet. Dies betraf die Aufgabenbereiche des europäischen und internationalen Zahlungsverkehrs, Services sowie das Risikomanagement inklusive des dazugehörigen internen Kontrollsystems. Gegenstand der Begutachtung waren die von der BCB betreuten Mandanten Deutsche Bank AG, HSH Nordbank AG und UniCredit Bank AG.

- **Pre-Cert-Level**

Beim Pre-Cert-Level handelt es sich um ein dreistufiges Modell, welches als Leitfaden zur Einführung und Richtlinie des Handelns bei der Umsetzung des Qualitätsgedankens dient. Die Pre-Cert-Level richten sich dabei nach der DIN EN ISO 9001 bis hin zur vollständigen Umsetzung in der dritten Stufe. Die Einführung der ersten beiden Stufen des Pre-Cert-Level im damaligen Ressort IT/Operations erfolgte seit 2010 in der BHW, in der Kontoführung, in Operations Financial Markets, in Kreditservice Bausparen & Baufinanzierung und in der BCB AG für die Dienstleistungen des Mandanten Deutsche Postbank AG.

Einführung von Qualifizierungspässen im Ressort Chief Risk Office

Die Ende 2010 für die Marktfolgebereiche vereinbarte Zertifizierung wurde Anfang des Jahres 2012 abgeschlossen (Erstzertifizierung). Von der Vereinbarung von Anschlussregelungen für eine Rezertifizierung wurde

bis auf Weiteres Abstand genommen, vor allem, um die Auswirkungen der Anfang 2012 erfolgten Umorganisation des Ressorts Chief Risk Office (CRO) abzuwarten und um die Kenntnisse der Deutschen Bank im Umgang mit dieser Themenstellung nach Möglichkeit nutzen zu können.

Um den regulatorischen Anforderungen weiterhin begegnen zu können und um den begonnenen Weg hin zu einer nachhaltigen Personalentwicklung fortzuführen, wird die regelmäßige individuelle Überprüfung und Dokumentation vorhandener Qualifikationen ausgeweitet und dauerhaft sichergestellt. Das gilt auch für den Nachweis erfolgter Qualifizierungen, wie sie mit Einführung der Qualifizierungspässe im Kontext der Zertifizierung Kredit in den o. a. Bereichen erfolgte. Dafür wurde in Q1/2012 das Instrument „Qualifizierungspass“ für alle nicht leitenden Mitarbeiter im Ressort CRO eingeführt.

Auf Basis des zwischen Führungskraft und Mitarbeiter vereinbarten Qualifizierungspasses werden Qualifizierungsmaßnahmen durchgeführt. Der erstellte Qualifizierungspass muss mindestens einmal jährlich überprüft und ggf. aktualisiert werden.

Servicequalität der BHW Bausparkasse

BHW ist deutschlandweit der erste Finanzdienstleister, der im Rahmen der bundesweiten Initiative das unternehmensweite Streben nach Qualität unter Beweis stellt. Die Q-Plakette, als Symbol für die Zertifizierung, wurde am Besucher- und am Personaleingang der BHW Zentrale in Hameln als sichtbares Zeichen für Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter angebracht.



Der Schutz von Verbraucherinteressen ist wesentlicher Bestandteil in den Geschäftsprozessen der Postbank. Durch verantwortungsvolle Beratungen werden die Kunden auf mögliche Risiken wie z. B. bei einer Kreditaufnahme oder Wertpapiergeschäften hingewiesen. Transparenz und verständliche Kommunikation bilden dabei die Grundlage.

Verbraucherschutz

Verbraucherkredite



Vor der Kreditvergabe ist eine genaue Analyse der persönlichen Situation des Kunden mittels moderner „Scoringverfahren“ obligatorisch. Ein Kreditengagement kommt nur zustande, wenn nach Abzug von Zins und Tilgung ein ausreichender finanzieller Spielraum erhalten bleibt. Sowohl bei Krediten für die Anschaffung von Kraftfahrzeugen als auch bei anderweitiger Konsumfinanzierung stehen dem Kreditnehmer großzügige Sondertilgungen und vorzeitige Rückzahlungen offen. Im Zuge des umfangreichen Schutzes Minderjähriger im Geschäftsverkehr mit der Postbank werden an Personen unter 18 Jahren auch weiterhin weder Dispositions- noch Ratenkredite vergeben.

Detaillierte individuelle Berechnungen und allgemeine Informationen rund um das Thema „Kredit“ gewährleisten auf der Homepage der Postbank die Funktionen „Haushaltsrechner“ und „Fragen“.

Gemeinsam mit allen anderen Mitgliedern des Bankenfachverbandes hat sich die Postbank außerdem verpflichtet, die zehn Leitlinien des Kodex „Verantwortungsvolle Kreditvergabe für Verbraucher“ anzuwenden. Anerkennung erfahren diese besonderen Bemühungen der Postbank durch Auszeichnungen von unabhängigen Experten – so hat z. B. die Analyse der FMH-Finanzberatung für n-tv (Test 5/2012) der Postbank einen „Top Ratenkredit“ bescheinigt.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

Wertpapiergeschäft

Als verantwortungsvoller Partner informiert die Postbank nicht nur über Chancen, sondern klärt die potenziellen Anleger auch über Risiken auf. Via Internet und Telefon-Banking bietet sie sowohl dem professionellen Investor als auch dem Neueinsteiger nicht nur eine professionelle Plattform zur effektiven Abwicklung seiner Transaktionen, sondern auch komplexe Informationen, Charts, Börsenkalender, Marktberichte und viele weitere nützliche Informationen. Den Postbank Kunden steht des Weiteren eine kompetente und direkte telefonische Beratung zur Verfügung. Darüber hinaus enthält die alle zwei Monate erscheinende kostenlose Kundenzeitschrift „Anlagekompass“ jeweils viele aktuelle Informationen und grundlegende Ausführungen rund um das Thema Wertpapiere.

Einen für ihre Kunden besonders vorteilhaften Akzent setzt die Postbank mit ihrer Preispolitik bei Wertpapierverwaltung und Abwicklung von Transaktionen. Wie sich bei Untersuchungen unabhängiger Institutionen (z. B. „Finanztest“) bestätigt, gehört die Postbank hier zu den günstigsten Anbietern.

Eine besondere Rolle im Wertpapiergeschäft der Postbank kommt dem darauf

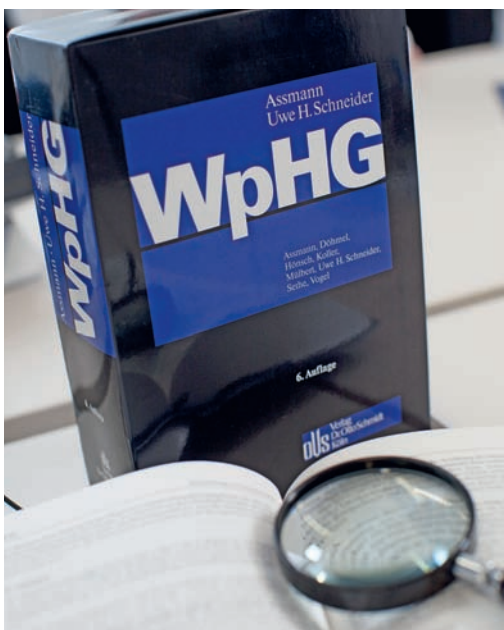
spezialisierten Callcenter in Leipzig zu. Umfassend ausgebildete Mitarbeiter beraten zu Fragen rund um Investments aller Art. Selbstverständlich ist hier die Einhaltung aller rechtlichen Vorgaben von grundlegender Bedeutung. Deshalb werden sämtliche Wertpapierberatungsbögen durch Supervisoren und Qualitätsbeauftragte geprüft sowie alle Beratungsgespräche als Basis interner und externer Prüfungen aufgezeichnet. Bevor schließlich die Abteilung Compliance im Nachgang die versendeten Beratungsbögen auf formale Ordnungsmäßigkeit untersucht, erfolgt eine formale Prüfung aller Beratungsprotokolle vor Versand durch die Supervisoren Wertpapiervertrieb. Eine in 2012 durchgeführte Stichprobenkontrolle durch PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft verlief ohne jegliche Beanstandungen.

Außerdem werden alle beratungsrelevanten Prozesse sowie die den Kundenberatern zur Verfügung gestellten Unterlagen laufend durch die Qualitätssicherung auf Inhalt, Aktualität und Funktionalität geprüft.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de



Flächendeckende Bargeldversorgung

Mit mehreren deutschen Geschäftsbanken hat sich die Postbank zur sogenannten Cash Group zusammengeschlossen. Kunden von Postbank, Commerzbank, Deutsche Bank, HypoVereinsbank sowie deren Tochterunternehmen genießen dadurch ein Höchstmaß an Bequemlichkeit, Flexibilität und Kostenersparnis – ihnen stehen deutschlandweit flächendeckend ca. 9.000 Geldautomaten der Cash Group Banken für gebührenfreie Barabhebungen zur Verfügung. In dieser Summe enthalten sind sowohl rund 200 Postbank Geldausgabegeräte in OBI Baumärkten als auch die Cash-Recycling-Systeme an knapp 1.400 Shell-Tankstellen.

Ein erheblicher umweltpositiver Effekt entstand aus der Integration dieser Cash-Recycling-Systeme in das Postbank System. Da die Automaten aus den Bareinnahmen der Tankstelle bestückt werden, entfallen seit Aufnahme des Betriebes Ende 2010 Monat für Monat rund 800 Geldtransportfahrten.

Postbank Kunden genießen den weiteren Vorteil, sich auch direkt in den rund 1.100 Postbank Filialen zu günstigen Öffnungszeiten kostenlos mit Bargeld versorgen zu können. Standorte, sowohl von Filialen als auch von Automaten finden sich bequem auf der Postbank Homepage im Internet.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de



Marken-, Produkt- und Kundenkommunikation

Werbung soll so wirken, dass der Kunde mit einem guten Gefühl ein Produkt erwirbt oder eine Leistung in Anspruch nimmt. Der Postbank ist wichtig, dass dabei umfassende Informationen die Grundlage bilden.

Verbraucherschutz genießt einen hohen Stellenwert. Entsprechend wird die Marken- und Produktkommunikation aufgebaut. Da Finanzdienstleistungen und -produkte nicht selbsterklärend sind, wären künstlich verstärkte Auslobungen durch Worthülsen dem Kunden nicht dienlich. Die Werbemittel der Postbank sollen Hilfestellungen sein und vorzugsweise Informationen vermitteln.

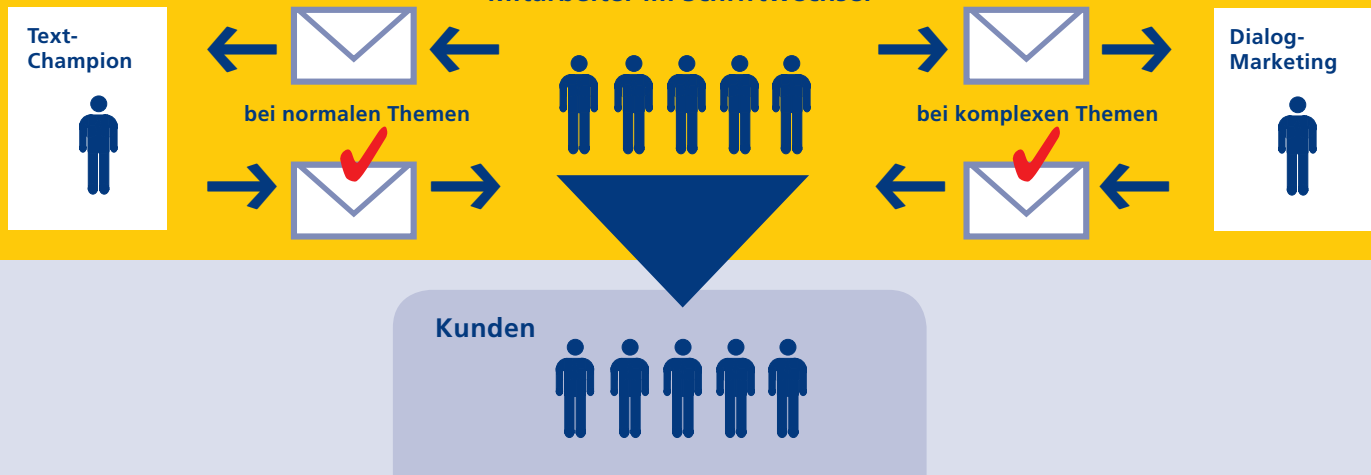
Ebenso spielt die Schonung von Ressourcen eine große Rolle. Entsprechend den Maßgaben der Paper Policy verzichtet die Postbank auf Chlorbleiche und verwendet ausschließlich Papier aus zertifiziert nachhaltigem Anbau. Ferner werden Werbeartikel für in- und externe Kunden im ökonomisch sinnvollen Einklang von ökologischen und sozial verträglichen Aspekten ausgewählt. Für die Zukunft wird angestrebt, den Einkauf von Werbeartikeln mit einer EG-Öko-Verordnungszertifizierung zu fokussieren.

Initiative „Verständliche Kommunikation“

Anlass dieser Initiative war die 2011 durchgeführte Studie „Die Sprache der Banken“ der Universität Hohenheim in Zusammenarbeit mit dem Institut für Verständlichkeit – ComLab, in welcher der Postbank erhebliche Schwächen in der Kommunikation mit ihren Kunden nachgewiesen wurde.

In dieser Studie belegte die Postbank von 39 untersuchten Instituten den letzten Platz. Als Konsequenz setzte sich die Postbank das Ziel, 80 % der Briefkommunikation verständlicher und kundenfreundlicher zu gestalten. Koordiniert durch die Abteilung Dialogmarketing überarbeiteten externe Texter, besonders talentierte, als „Text-Champions“ bezeichnete Mitarbeiter sowie Mitglieder des Kundenbeirats große Teile des relevanten Schriftgutes der Postbank. Die restlichen 20 % werden Zug um Zug im laufenden Betrieb verbessert. Ein neues Schulungskonzept vermittelt die nötigen Kenntnisse dafür.

Mitarbeiter im Schriftwechsel



Um auch über 2012 hinaus die erreichte Qualität zu erhalten, wurden vier Maßnahmen implementiert:

- „TextChampion“-Seminare werden speziell für aktive Schreiber angeboten. Die Seminare vertiefen Texter-Kenntnisse und vermitteln Feedbackregeln.
- Durch die systematische Beteiligung der Anwender erfolgt eine laufende Anpassung der Kommunikationssoftware „Textlab“. Diese analysiert den Text per Knopfdruck auf Verständlichkeit, Terminologie und Sprachstil.
- Die „Basis-Schulung für verständliche Kommunikation“ bietet eine Einführung in die kundenorientierte Kommunikation und ist für alle Mitarbeiter zugänglich. 2012 nahmen bereits 300 Mitarbeiter an dieser Schulung teil.
- Schulungsunterlagen in Form eines Online-LernClips sowie eines Text-Manuals stehen jedem Mitarbeiter über das Intranet zur Verfügung. Allein der Online-LernClip wurde schon über 400 Mal aufgerufen.

Darüber hinaus wird künftig, um Fehlentwicklungen rechtzeitig zu erkennen und korrigieren zu können, eng mit ComLab sowie der Uni Hohenheim kooperiert. Dass die unternommenen Anstrengungen tatsächlich Wirkung zeigen, belegt eine aktuelle Studie zur besseren Verständlichkeit der sogenannten „Frequently Asked Questions“ (FAQs): Hier belegt die Postbank mit einem stark verbesserten Hohenheimwert von 12,9 den zweiten Platz bei den Banken. Der Hohenheimer Index zeigt auf einer Skala von 0 – 20, wobei Stufe 20 die beste Bewertung darstellt, den Grad der Verständlichkeit.

Wachsame Mitarbeiter

Insgesamt fünf Mitarbeiter der Postbank wurden 2012 für ihren Einsatz in der Betrugsbekämpfung vom Vorstand sowie dem Vorsitzenden des Fraud Komitees der Postbank ausgezeichnet. Durch ihre Wachsamkeit deckten sie gefälschte Ausweise, fingierte Generalvollmachten, Scheckfälschungen und weitere Betrugsmaschen auf und konnten dadurch im Einzelfall Schäden in Höhe von bis zu 221.000 EUR für die Kunden der Postbank verhindern.



Ausgezeichneter Einsatz gegen Betrüger,
Bonn, Mai 2012

Compliance und Geldwäscheschutz sind integrale Bestandteile eines jeden Finanzinstituts. Für die Postbank bedeutet dies, sich selbst und alle Stakeholder durch geltende Gesetze und auf anderen Regelwerken basierende Prozesse und Bestimmungen zu schützen.

Compliance und Geldwäscheschutz

Compliance

Finanzmärkte basieren in besonderem Maße auf dem Vertrauen der Marktteilnehmer. Geschäfte und Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Erbringung von Wertpapierdienstleistungen müssen daher von Fairness gegenüber anderen Marktteilnehmern und insbesondere gegenüber den Kunden geprägt sein. Der geschäftliche Erfolg hängt nicht zuletzt von einem soliden, vertrauensvollen Verhältnis zwischen dem Kunden, dem Institut und den Mitarbeitern der Postbank ab. Verhaltensweisen, die den Kunden schädigen, den Kapitalmarkt in unfairer Weise beeinflussen oder dem Ansehen der Bank abträglich sind, müssen vermieden werden. In diesem Sinne hat das Haus ein einheitliches Compliance-Verständnis entwickelt.

„Compliance“ bedeutet sinngemäß das „Handeln in Übereinstimmung mit geltenden Gesetzen, regulatorischen Vorschriften und internen Regelwerken“. Innerhalb der Deutsche Postbank AG wird darunter ein von Fairness, Integrität und Vertrauen getragenes Miteinander von Kunden, Bank und Mitarbeitern verstanden, das auf geltenden Gesetzen und anderen Regelwerken zum Schutz der Anleger und zur Vermeidung von Interessenkonflikten basiert.



Durch die Beratung und Unterstützung der Geschäftsbereiche und andere Maßnahmen, insbesondere regelmäßig durchzuführende Kontroll- und Überwachungs-tätigkeiten sowie Trainings trägt die Compliance-Funktion zu einer vorbeugenden Unternehmensorganisation und damit zur Einhaltung gesetzlicher und anderer Rechtspflichten, die im Zusammenhang mit oder bei der Erbringung von Wertpapierdienstleistungen einzuhalten sind, bei. Zudem werden Compliance-Risiken, also Risiken von gesetzlichen oder regulatorischen Sanktionen, finanziellen Verlusten oder Reputationsverlusten, die dadurch eintreten können, dass die Bank nicht im Einklang mit geltendem Recht, Regularien, Verhaltensregeln oder anerkannten Standards handelt, reduziert.

Für die Fälle, in denen geltendes Recht nicht eingehalten wird, wurde im Dezember 2012 mit der Whistleblowing-Hotline ein Prozess eingeführt, in dem einheitlich geregelt ist, wie mit berechtigten Hinweisen aus der Belegschaft verfahren wird. Dieses Hinweisgebersystem ermöglicht jedem Mitarbeiter, Verstöße zu melden, gegebenenfalls anonym. Hierbei kann sich der Mitarbeiter an Führungskräfte, Vertrauenspersonen verschiedener Bereiche oder an die Hotline direkt wenden.

Innerhalb der Postbank kommt der Compliance-Funktion eine große Bedeutung zu. Diese wichtige Position wird dadurch hervorgehoben, dass die Abteilung Compliance dem Vorstand unmittelbar unterstellt ist.

Die Compliance-Funktion wird im Rahmen der jährlichen Prüfung nach § 36 WpHG (Wertpapierhandelsgesetz) durch einen Wirtschaftsprüfer geprüft.

Anti-Geldwäsche

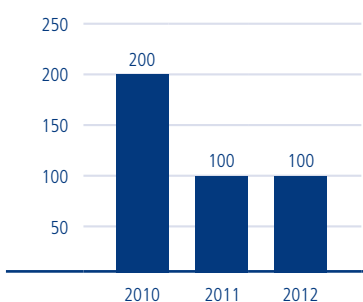
Die Postbank unterstützt die internationalen Bemühungen zur Bekämpfung von Geldwäsche, Terrorismusfinanzierung und sonstiger strafbarer Handlungen. Daher hat sie ein Anti-Geldwäsche-Programm implementiert, das allen rechtlichen und regulatorischen Anforderungen gerecht wird. Dazu gehören auch schriftliche Organisationsanweisungen sowie regelmäßige Mitarbeiterschulungen.

Um bestmöglich gegen Geldwäsche vorgehen zu können, erstellt die Postbank eine umfassende Gefährdungsanalyse. Das Verfahren zur Messung und Bewertung des Risikos erfolgt konzernweit standardisiert. Um auffällige Transaktionen im elektronischen Zahlungsverkehr überwachen zu können, führt die Postbank Konten-screensings durch. Ein weiterer wesentlicher Teil der Verfahren zur Geldwäschebekämpfung ist die zweifelsfreie Identifikation des Kunden. Werden Vermögenswerte von Dritten eingebracht, muss deren Herkunft geklärt werden. Verdächtige Transaktionen werden den zuständigen Behörden umgehend gemeldet. Die Postbank kündigt dann die Geschäftsbeziehung im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten.

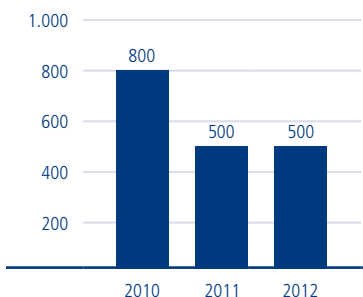
Der Schutz von Kundendaten und die Wahrung des Bankgeheimnisses ist eine Selbstverständlichkeit. Um möglichen Missbrauch zu vermeiden, investiert die Postbank daher besonders in die Funktionalität und Sicherheit der Selbstbedienungsgeräte und Online-Banking Software.

Datenschutz und Datensicherheit

Auskunftsersuche zu gespeicherten Daten
(auf volle Hundert gerundet)



Kundenanfragen
(auf volle Hundert gerundet)



Datenschutz

Unverändert steht der sorgsame und vertrauensvolle Umgang mit den Daten, die die Kunden der Postbank im Rahmen der Abwicklung ihrer Bankgeschäfte überlassen, an hoher Stelle.

Die seit der Reform des deutschen Datenschutzgesetzes in 2009/10 erzielten Verbesserungen, die auch für die Kunden mehr Transparenz im Umgang mit ihren Daten sowie eine verbesserte Umsetzung ihrer Kundenwünsche bewirkt haben, konnten fortgeschrieben werden. So hat sich die Zahl der Kundenanfragen und -beschwerden mit datenschutzrechtlichem Hintergrund nach deutlichen Rückgängen in den Jahren 2009 bis 2011 auch in 2012 mit weniger als 500 Vorgängen auf niedrigem Niveau stabilisiert.

Auch die Zahl von Auskunftersuchen über bei der Postbank gespeicherte Daten gemäß § 34 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) ist mit weniger als 100 Stück im Jahr 2012 nahezu unverändert geblieben. Eine mögliche Steigerung dieser Kundenanliegen bedingt durch die Aktivitäten von Serviceportalen im Internet wie z. B. selbstauskunft.net, die Auskunftersuchen von Kunden an Firmen aufnehmen und weiterleiten, blieb bisher aus.

Ebenso haben die Kunden erneut eine geringere Zahl an Eingaben an die Datenschutzaufsichtsbehörde gemacht, sodass die Postbank im Jahr 2012 weniger als 20 Vorgänge hierzu verzeichnen konnte.

Diese Zahlen zeigen, dass die kontinuierlichen Verbesserungen bei der Berücksichtigung datenschutzrechtlicher Anforderungen in Prozessen, Projekten und bei allen Kundenkontakten der Postbank zu einem gestärkten Vertrauen der Kunden und einem gleichbleibend geringen Auskunfts- und Klärungsbedarf geführt haben.

So wird die Postbank auch zukünftig nicht nachlassen, z. B. die Gefahren von Datenpannen frühzeitig zu erkennen und zu vermeiden oder auch die Auflagen des Bundesdatenschutzgesetzes bei der Beauftragung von Dritten im Rahmen der Auftragsdatenverarbeitung umzusetzen. Nur so können Risiken für die Kunden vermieden und das Kundenvertrauen für den angemessenen Umgang mit deren Daten erhalten werden.



Sicherheit im Online-Banking

Zahlreiche Maßnahmen der Postbank tragen zur Unterbindung von Online-Betrügereien bei. Die im Nachhaltigkeitsbericht 2011 ausführlich beschriebenen Verfahren garantieren maximale technische Sicherheit. So konnten die durch Online-Betrug verursachten Schäden in 2012 erheblich gesenkt werden.

Insbesondere die erfolgreichste Methode der Vorjahre, per Schadsoftware Daten während einer Kunde-Bank-Kommunikation abzufangen und Zahlungen umzuleiten, konnte fast gänzlich unterbunden werden.

Neuere Betrugsversuche zielen darauf ab, den Kunden direkt zu verleiten, von sich aus Überweisungen auf Konten krimineller Empfänger zu tätigen. So werden Kontoinhaber dazu aufgefordert, angeblich falsch getätigte Gutschriften zurück an den Absender zu überweisen. Sicherheitssysteme der Postbank können hier nicht eingreifen, da der Kunde von sich aus aktiv wird. Des Weiteren wird verstärkt versucht, sich Kenntnis der PIN für das Telefon-Banking oder gleich komplette Kundendaten zu verschaffen.

Neben den technischen Vorkehrungen setzt die Postbank besonders auf Aufklärung und Information ihrer Kunden. Ausführliche Beschreibungen der virtuellen Attacken finden sich auf der Homepage. Bei Aufruf des Online-Bankings erscheinen regelmäßig allgemeine „Sicherheitshinweise“ sowie Warnungen zu laufenden Betrügereien.

Im Bedarfsfall steht den Kunden rund um die Uhr telefonisch (0800 1008 906) oder per E-Mail (missbrauch@postbank.de) besonders qualifizierte Beratung zur Verfügung.

Mehr Infos hier



oder unter www.postbank.de

Sicherheit im SB-Banking

Der flächendeckende Einsatz von technischen Neuerungen bei der Abwicklung von Kartenzahlungen als auch die regelmäßige und gründliche Kontrolle der Selbstbedienungs-Geräte sowie eine zunehmende Sensibilisierung der Kundschaft haben dazu beigetragen, die Schäden aus Betrügereien rund um das Kartengeschäft stark einzudämmen. Allerdings kommen nun verstärkt mechanische Methoden zur Anwendung.

Als „Lebanese Loop“ bekannt geworden ist die Methode, am Automaten eine Störung zu initiieren, wodurch die Karte nicht mehr ausgeworfen wird. In den meisten Fällen bietet ein vermeintlicher Kunde seine Hilfe an und schlägt vor, die PIN erneut einzugeben, die dann ausgespäht wird. Nachdem der Karteninhaber den Geldautomaten verlassen hat, entwenden die Täter mittels einer Schlinge die Karte aus dem Karteneinzugsschlitz.

Ähnlich gehen Betrüger beim „Cash-Trapping“ vor. Dabei wird eine täuschend echte Blende angebracht, die verhindert, dass Bargeld ausgegeben wird. Die meisten Kunden vermuten einen technischen Defekt und entfernen sich schließlich vom Geldautomaten. Die in der Nähe wartenden Täter entnehmen dann Blende und Bargeld.

Das teilweise gewaltsame Bedrängen insbesondere von älteren Kunden kommt erfreulicherweise nur sehr selten vor.

Die Postbank achtet sehr auf eine möglichst lückenlose Überwachung ihrer Geräte, gute Beleuchtung der Automatenumgebung und natürlich umfassende aktuelle Information ihrer Kunden. Auch finden betroffene Kunden bei allen Filialen der Postbank und rund um die Uhr bei den Postbank Callcentern kompetente Ansprechpartner.



Im Bedarfsfall: 0800 1008 906

missbrauch@postbank.de

Anhang

13,6 Millionen Sparkonten

1.092 Filialen

3.000

mobile Berater

5,8 Millionen
Online-Banking-Konten

1.740
Service-Terminals

14 Millionen Kunden

18.600 Mitarbeiter

5,1 Millionen
private Girokonten

2,3 Millionen
Bausparkonten

3,8 Millionen
Bausparverträge

4.600
Deutsche Post Partnerfilialen

3.530 Geldautomaten

Leitlinien | *Verantwortungsbewusst und korrekt handeln – dies wird nicht nur von den Mitarbeitern, sondern auch von den Lieferanten der Postbank erwartet und gefordert. Der Ethikkodex der Deutschen Bank, der Supplier Code of Conduct, der Lieferantenfragebogen und die Paper Policy halten diese Grundsätze fest.*

Verhaltens- und Ethikkodex

Die ethischen Maßstäbe der Beschäftigten der Postbank im Umgang mit den Kunden, miteinander und im Verhältnis zur Postbank bestimmen die Ergebnisse der Arbeit, prägen die Atmosphäre im Unternehmen und entscheiden letztlich über das Vertrauen, das die Kunden der Postbank entgegenbringen.

Der Vorstand der Postbank hat daher 2012 zugestimmt, dass der „Verhaltens- und Ethikkodex für die Deutsche Bank“ als Richtlinie im Konzern auch für die Postbank Anwendung findet.

Der Verhaltens- und Ethikkodex legt die Werte und Mindeststandards für ein ethisch einwandfreies Verhalten untereinander sowie gegenüber Kunden, Wettbewerbern, Geschäftspartnern, Behörden und Aktionären fest. Für die Postbank und ihre Tochtergesellschaften als Teil des Deutsche Bank Konzerns ist der Kodex nicht zuletzt eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Zusammenarbeit im Konzern.

Supplier Code of Conduct

Verantwortungsbewusstes Handeln bedeutet für die Postbank, sich über die Konzerngrenzen hinaus für eine nachhaltige Entwicklung einzusetzen. Daher ist es eine Selbstverständlichkeit, dass auch die Lieferanten sich verpflichten, grundlegende soziale und ökologische Mindeststandards zu erfüllen. Zu diesem Zweck hat die Postbank den Verhaltenskodex „Supplier Code of Conduct“ entwickelt, der von den Lieferanten unterzeichnet, anerkannt und umgesetzt werden muss. Der „Supplier Code of Conduct“ ist demnach die Grundlage der Geschäftsbeziehung zu den Lieferanten, Dienstleistern und Auftragnehmern. Die wesentlichen Inhalte des Kodex sind nachfolgend dargestellt:

- Verzicht auf Kinderarbeit
- Ausschluss von Zwangsarbeit
- Vergütung und Arbeitszeiten gemäß nationalen Regelungen
- Diskriminierungsverbot
- Arbeitsschutz
- Planung betrieblicher Kontinuität
- Einhaltung von Antikorruptionsstandards
- Berücksichtigung des Umweltschutzes

Verfügt der Lieferant bereits über einen eigenen Code of Conduct, kann u. a. auch eine Gegenseitigkeitserklärung vereinbart werden.



Verhaltens- und Ethikkodex für die Deutsche Bank

Lieferantenfragebogen „Umweltmanagement“

Der Lieferantenfragebogen der Postbank prüft, ob eine geschäftliche Beziehung mit Händlern auf Grundlage ihres Verhaltens in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit möglich ist. So ist die Fragestellung bspw. auf konkrete betriebliche Umweltaktivitäten, Richtlinien oder Schadstoffbelastungen durch das Unternehmen gerichtet. Anhand dieser Informationen wird bewertet, ob der Lieferant die umweltpolitischen Voraussetzungen für eine langfristige Geschäftspartnerschaft mit der Postbank erfüllt.

Durch die Umstellung von Unternehmensprozessen und die Sensibilisierung des Personals konnte die Postbank ihren Papierverbrauch seit Jahren kontinuierlich reduzieren. Die konkreten Verbrauchszahlen der letzten Jahre können Sie in der Umweltbilanz nachlesen.

Weitere Informationen, siehe Kapitel „Umweltbilanz“.

Paper Policy

Als Finanzinstitut gehört Papier zu einer der wesentlichen Ressourcen der Postbank. Aus diesem Grund ist es für die Postbank von höchster Relevanz, dass die Nutzung von Papierprodukten verantwortungsbewusst erfolgt. So wurde 2008 die „Paper Policy“ für die Beschaffung von Papierzeugnissen verabschiedet. Diese gilt sowohl für die Postbank und ihre Tochtergesellschaften als auch für alle Lieferanten.

Die Leitlinien verbieten grundsätzlich die Verwendung von Papierprodukten, die aus tropischen Regenwäldern, Urwäldern, geschützten oder schützenswerten Altwäldern stammen oder durch illegalen Einschlag gewonnen wurden. Darauf aufbauend werden gemäß der Grundsätze der nachhaltigen Forstwirtschaft ausschließlich zertifizierte Papierprodukte aus sozial, ökologisch und ökonomisch nachhaltiger Waldbewirtschaftung oder Recyclingmaterial benutzt. Ebenso appellieren die Leitlinien an einen effizienten und ressourcenschonenden Umgang mit Papierprodukten.

Auszeichnungen | Die hervorragenden Leistungen der Postbank wurden in 2012 durch die Auszeichnungen unterschiedlicher Institute bestätigt.

Auswahl der Auszeichnungen in 2012:



Ratings und Rankings | Nachhaltigkeitsratings und -rankings bestätigen erneut die nachhaltige Unternehmensperformance der Postbank.

Sustainalytics

Die Deutsche Postbank AG wurde von der Nachhaltigkeitsagentur Sustainalytics in 2012 erstmals bezüglich ihrer Nachhaltigkeitsperformance bewertet. Dabei erreichte sie 61 von 100 möglichen Punkten und lag somit über dem internationalen Branchendurchschnitt (56). Mit diesem Ergebnis landete die Postbank global auf Platz 50 von 144 bewerteten Banken. Insbesondere im ökologischen Leistungsbe-
reich konnte sich die Postbank aufgrund ihrer überdurchschnittlich positiven Ergebnisse auszeichnen.

oekom

Die oekom research AG analysiert im zweijährigen Rhythmus Unternehmen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsperformance. So wurde der Postbank in 2011 zum wiederholten Mal der Status „Prime“ bestätigt.

Auch der Postbank Tochter BHW Bauspar-
kasse AG wurde bei der erstmaligen Teil-
nahme am oekom Corporate Rating der
Status „Prime“ mit der Gesamtnote „C“
verliehen. Somit wurden beide Gesellschaf-
ten als führende Unternehmen ihrer Branche
ausgezeichnet.



Weitere durchgeführte Ratings der vergangenen Jahre (Auswahl):



Initiativen und Mitgliedschaften | *Die Postbank ist sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und strebt daher eine nachhaltige Unternehmensentwicklung an. Initiativen und Mitgliedschaften dienen der Postbank als Kommunikationsplattformen, um Know-how mit anderen Unternehmen und Fachexperten auszutauschen. So kann auf neueste Entwicklungen wirtschaftlich und nachhaltig vorausschauend reagiert und daraus nachhaltiges Wirtschaftswachstum realisiert werden.*

UN Global Compact

Der ehemalige UN-Generalsekretär Kofi Annan hat auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos 1999 eine weltweite Allianz zwischen den Vereinten Nationen und der Privatwirtschaft ins Leben gerufen, den „UN Global Compact“. Dieser umfasst zehn Prinzipien, die der Deklaration der Menschenrechte, den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), der Rio-Deklaration sowie der UN Konvention gegen Korruption entnommen sind. Seit Mitte 2006 war die Postbank durch den ehemaligen Mehrheitsaktionär Deutsche Post DHL dem UN Global Compact verpflichtet. Die Postbank hat sich 2010 eigenständig dem UN Global Compact verpflichtet und erstellt ebenso einen Fortschrittsbericht zur Umsetzung der Prinzipien.

Weitere Informationen, siehe Kapitel

„Fortschrittsbericht nach UN Global Compact“.

Verein für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten e. V.

Seit September 2005 ist die Postbank Mitglied im Verein für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten e. V. (VfU). Der VfU ist der einzige europäische Verein, der sich speziell mit Umweltmanagement-Fragestellungen bei Finanzdienstleistern beschäftigt. Ziel ist es,

Umweltschutz und Umweltmanagement bei Kreditinstituten und Versicherungen zu fördern. Hierzu werden Strategien, Instrumente und Best-Practice-Lösungen entwickelt, der interne Erfahrungsaustausch unter den Mitgliedsinstituten vorangetrieben und die Öffentlichkeit informiert.

Im Zusammenhang mit dem Engagement im VfU engagiert sich die Postbank in Arbeitskreisen und bei Roundtable-Gesprächen zu Nachhaltigkeitsthemen.

Carbon Disclosure Project

Das Carbon Disclosure Project (CDP), im Jahr 2000 in London gegründet, ist das größte Gemeinschaftsprojekt institutioneller Anleger im Zusammenhang mit den wirtschaftlichen Auswirkungen des Klimawandels. In dieser Initiative fordern 722 Investoren, darunter die Postbank, mit einem Anlagevermögen von mehr als 87 Bill. US\$, die umfassende Offenlegung des Ausstoßes von Treibhausgasen. Mehr als 4.000 der weltweit größten Unternehmen berichten bereits über ihre Emissionen über die CDP-Plattform. Mit der Unterzeichnung des CDP im Jahr 2006 bekennt sich die Postbank dazu, dass Finanzinstitutionen bei Anlageentscheidungen verstärkt Aspekte des Klimaschutzes beachten sollen.



Fortschrittsbericht nach UN Global Compact | Die Einhaltung des UN Global Compact genießt bei der Postbank einen hohen Stellenwert. Die erzielten Fortschritte sind im dritten Bericht dargestellt.



Fortschrittsbericht nach UN Global Compact

Prinzipien

Beispiele

(behandelt in Artikeln des Nachhaltigkeitsberichts 2012)

Menschenrechte

1: Unternehmen sollen die internationalen Menschenrechte achten und innerhalb ihres Einflussbereichs fördern

- Einflussbereich
- Work-Life-Balance und Gesundheitsmanagement
- Integration und Dialog
- Risikomanagement, Kreditvergabe, Geldanlage
- Leitlinien

2: Unternehmen sollen sicherstellen, dass sie nicht zur Verletzung der Menschenrechte beitragen

- Einflussbereich
- Work-Life-Balance und Gesundheitsmanagement
- Integration und Dialog
- Risikomanagement, Kreditvergabe, Geldanlage
- Leitlinien

Arbeitsnormen

3: Unternehmen sollen das Recht auf gewerkschaftliche Betätigung ihrer Angestellten und Kollektivverhandlungen anerkennen

- Personalmanagement

4: Unternehmen sollen die Bekämpfung von Zwangsarbeit unterstützen

- Leitlinien

5: Unternehmen sollen an der Abschaffung von Kinderarbeit mitarbeiten

- Leitlinien

6: Unternehmen sollen die Beseitigung jeder Art von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung anstreben

- Aus- und Weiterbildung
- Integration und Dialog
- Unternehmensführung
- Leitlinien

Umweltschutz

7: Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltgefährdungen vorsorgend handeln

- Einflussbereich
- Corporate Responsibility Programm
- Umweltschulung
- Zertifizierung nach ISO 14001
- Green IT und Green Procurement
- Leitlinien

8: Unternehmen sollen Initiative ergreifen, um das Umweltbewusstsein zu fördern

- Einflussbereich
- Corporate Responsibility Programm
- Aus- und Weiterbildung
- Work-Life-Balance und Gesundheitsmanagement
- Umweltschulung
- Zertifizierung nach ISO 14001
- Umweltziele
- Green IT und Green Procurement
- Nachhaltige Produkte
- Leitlinien

9: Unternehmen sollen zur Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien beitragen

- Einflussbereich
- Umweltschulung
- Zertifizierung nach ISO 14001
- Energiecontracting
- Green IT und Green Procurement
- Leitlinien

Korruption

10: Unternehmen sollen gegen jede Form der Korruption, Erpressung und Bestechung eintreten

- Unternehmensführung
- Risikomanagement, Kreditvergabe, Geldanlage
- Compliance und Geldwäscherschutz
- Leitlinien

Glossar

Audit

Ein Audit stellt die Prüfung eines Managementsystems dar und wird durch geschulte Auditoren durchgeführt.

BAFA

Das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) ist eine Bundesoberbehörde im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Im Energiesektor setzt das BAFA Fördermaßnahmen u. a. zur stärkeren Nutzung erneuerbarer Energien auf.

Blauer Engel

Ein Umweltzeichen für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen. Es wird nach definierten Kriterien von einer unabhängigen Jury vergeben.

Carbon Disclosure Project

Eine unabhängige „Non-Profit“-Organisation, die klimarelevante Informationen von Unternehmen für Analysten und Investoren zusammenstellt.

Carbon Footprint

Darstellung von Treibhausgas-Emissionen, gemessen in CO₂-Äquivalenten, die z. B. ein Unternehmen, eine Person oder ein Produkt in einem bestimmten Zeitraum verursacht.

Cash-Recycling-System

„Wiederverwendung von Bargeld“. Wird durch kombinierte Ein- und Auszahlungsgeräte ermöglicht. Beispielsweise werden die bei Shell eingesetzten Geldautomaten mit den Bareinnahmen der Tankstellen wieder befüllt.

Cash-Trapping

Beim Cash-Trapping wird durch Dritte über das Geldausgabefach eine täuschend echte Blende angebracht, die verhindert, dass das Bargeld ausgegeben wird. Die meisten Kunden vermuten einen technischen Defekt, obwohl kein Störungshinweis auf dem Monitor des Geldautomaten erscheint. Nachdem sich die Kunden vom Geldautomaten entfernt haben, entnehmen die in der Nähe wartenden Täter die Blende und das Bargeld.

Compliance

Bedeutet sinngemäß das „Handeln in Übereinstimmung mit geltenden Gesetzen, regulatorischen Vorschriften und internen Regelwerken“.

Corporate Governance

Leitung und Überwachung des Unternehmens im Sinne einer verantwortungsbewussten und werteorientierten Führung.

Demografischer Wandel

Entwicklung und Veränderung der Altersstruktur in einer Gesellschaft.

Diversity

Bezeichnet die Vielfalt innerhalb der Belegschaft im Hinblick auf Geschlecht, Herkunft, Nationalität, Alter, Religionszugehörigkeit und körperliche Einschränkungen.

FAQ

„Frequently Asked Questions“: häufig gestellte Fragen.

FTE

„Full Time Equivalent“. Auf Vollzeitkräfte umgerechnete Mitarbeiter.

GHG Protocol

„Treibhausgas-Protokoll“. Ist ein Standard zur Erfassung von Treibhausgas-Emissionen.

Green IT

Umsetzung einer umwelt- und ressourcenschonenden Gestaltung von IT-Systemen. Diese wird durch Hardware-Effizienz, Optimierung von Rechenzentren oder im IT-Beschaffungsprozess erreicht.

Green Procurement

„Grüne Beschaffung“. Umweltbewusste Beschaffungsprozesse von Produkten bei der Postbank.

GRI

„Global Reporting Initiative“. Die GRI ist ein weltweites Netzwerk von Stakeholdern und Experten, das Leitlinien zur Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten erstellt hat, mit dem Ziel, diese untereinander vergleichbarer zu machen.

ISO 14001

Internationale Norm für Umweltmanagementsysteme.

ISO 14064

Norm, die sich mit Fragen zur Bestimmung und zur Bestandsaufnahme von Treibhausgas-Emissionen, zur Berichterstattung und zur Verifizierung befasst.

KBC

Telefonisches Kundenberatungscenter der Postbank.

KfW

Als Bank des Bundes und der Länder ist die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) Förderbank der deutschen Wirtschaft und Entwicklungsbank für die Transformations- und Entwicklungsländer.

KPI

„Key Performance Indicator“. Kennziffer zur Messung von Leistung.

Lebanese Loop

Mit dem Lebanese Loop (auch als „Card-Trapping“ bekannt) wird durch Dritte eine Störung am Geldautomaten vorgetäuscht, wodurch die EC- oder Kreditkarte nach der Einführung in den Kartenschlitz nicht mehr ausgeworfen wird. In den meisten Fällen bietet ein vermeintlicher Kunde seine Hilfe an. Er schlägt dem Karteninhaber vor, die PIN erneut einzugeben. Dieser Hinweis ist jedoch nur ein Vorwand, um die Geheimzahl auszuspähen. Nachdem der Karteninhaber den Geldautomaten verlässt, entwenden die Täter die Karte aus dem Karteneinzugsschlitz und nutzen diese mit der PIN für eigene Zwecke.

LifeCycle Management

Systemische Betrachtung von technischen Produkten über ihre gesamte Lebensdauer (von der Entstehung bis zur Entsorgung).

MaSV

Mitarbeiter Service Vertrieb im Postbank Filialvertrieb.

mTAN

Die mobile TAN ist eine TAN, die dem Kunden mittels SMS auf das Handy gesandt wird. Neben der TAN sind in dieser SMS Empfängerkontonummer und Überweisungsbetrag enthalten, sodass der Auftraggeber kriminelle Verfälschungen der Transaktionsdaten sofort und einfach erkennen kann.

Paper Policy

Leitlinie für den Einkauf von Papiererzeugnissen. Sie dient dazu, dass für die Postbank keine Rohstoffe aus tropischen Regenwäldern, Urwäldern bzw. schützenden Altwäldern verarbeitet werden.

Phishing

Eine Art des Diebstahls persönlicher Daten über das Internet. Hierbei wird über E-Mails oder betrügerische Internetseiten versucht, persönliche Daten oder Informationen abzufragen.

Sensitive Branchen

Branchen mit geringem Nachhaltigkeitsengagement.

Sensitive Länder

Länder, die beispielsweise keine demokratischen Wahlen abhalten oder gegen die Zollembargos verhängt sind.

SEPA

„Single Euro Payments Area“. Der Begriff SEPA steht für den einheitlichen, europaweiten Zahlungsverkehrsraum. Dieser SEPA-Raum besteht aus allen Ländern der Europäischen Union und des Europäischen Wirtschaftsraums sowie der Schweiz. Das Ziel von SEPA ist es, gemeinsame Standards für den Zahlungsverkehr zu schaffen.

Nach diesen Standards sollen künftig alle inländischen und grenzüberschreitenden Überweisungen, Lastschriften und auch Kartenzahlungen in Euro abgewickelt werden.

Supplier Code of Conduct

Verhaltenskodex für Lieferanten. Der Kodex fordert von allen Unternehmen, die mit der Postbank in Geschäftsbeziehung stehen, dass sie ihrem Handeln ethische Grundsätze zugrunde legen.

Umweltleitlinien

Im Umweltmanagementsystem festgehaltene Grundprinzipien der Postbank.

UN Global Compact

Im Jahr 2000 durch den damaligen UN-Generalsekretär Kofi Annan ins Leben gerufener Pakt mit dem Ziel, gesellschaftliche Verantwortung stärker in den Mittelpunkt unternehmerischer Tätigkeit zu rücken.

VfU-Indicators

Die Kennzahlen des Vereins für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten e. V. (VfU) sind ein Standard in der Umweltberichterstattung sowie ein Excel-Tool zur Berechnung betriebsökologischer Kennzahlen in den Bereichen THG-Emissionen, Energie, Mobilität, Papier, Wasser und Abfall.

Work-Life-Balance

Ausgewogenheit zwischen Beruf und Privatleben.

GRI-Index

1. Strategie und Analyse

1.1	Vorwort des Vorstandsvorsitzenden	S. 3
1.2	Beschreibung der zentralen Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken, -chancen	S. 14-17, 88-89; GB2012: S. 4-5, 49-85

2. Organisationsprofil

2.1	Name des Unternehmens	S. 12-13
2.2	Marken, Produkte und Dienstleistungen	S. 12-13, 90-97; GB2012: S. 8-11
2.3	Unternehmensstruktur	S. 12-13; GB2012: S. 36-37, 100-102
2.4	Hauptsitz des Unternehmens	GB2012: S. 36-37
2.5	Länder der Geschäftstätigkeit	GB2012: S. 36
2.6	Eigentümerstruktur und Rechtsform	GB2012: S. 36
2.7	Bediente Märkte	S. 12-13; GB2012: S. 36-37
2.8	Größe des Unternehmens	S. 12-13, 121; GB2012: S. 36-37
2.9	Wesentliche Änderungen der Unternehmensgröße, -struktur oder Eigentumsverhältnisse	S. 6-7
2.10	Auszeichnungen	S. 111; www.postbank.de/auszeichnungen

3. Berichtsparameter

3.1	Berichtszeitraum	S. 6-7
3.2	Veröffentlichung des letzten Berichts	S. 6-7
3.3	Berichtszyklus	S. 6-7
3.4	Ansprechpartner für den Bericht	S. 121
3.5	Prozess zur Definition des Berichtsinhalts	S. 9-11, 16-18
3.6	Berichtsabgrenzung	S. 6-7
3.7	Einschränkungen im Berichtsumfang	S. 6-7, 72-73
3.8	Grundlage für die Berichterstattung über Joint Ventures etc.	S. 6-7
3.9	Erhebungsmethoden und Berechnungsgrundlagen	S. 6-7
3.10	Neuformulierungen/Änderungen bei der Darstellung von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten	S. 6-7, 72-73
3.11	Wesentliche Veränderungen des Umfangs, der Berichtsgrenzen, der verwendeten Messmethoden im Vergleich zu früheren Berichten	S. 6-7, 72-73
3.12	GRI-Index	S. 118-119
3.13	Externe Verifizierung des Berichts	S. 120

4. Governance, Verpflichtungen und Engagement

4.1	Führungsstruktur inklusive Nachhaltigkeitsverantwortung	S. 9-11, 83; GB2012: S. 22-31
4.2	Unabhängigkeit des Aufsichtsratsvorsitzenden	S. 83; GB2012: S. 22-31
4.3	Für Unternehmen ohne Aufsichtsrat: unabhängige Mitglieder des Leitungsorgans	Nicht relevant, da die Postbank als börsennotierte Aktiengesellschaft über einen Aufsichtsrat verfügt.
4.4	Mechanismen für Aktionärs- und Mitarbeiterempfehlungen an Vorstand/Aufsichtsrat	S. 9-11, 16-18; GB2012: S. 22-31
4.5	Zusammenhang der Vergütung des oberen Managements mit der Leistung der Organisation	S. 83; GB2012: S. 22-31
4.6	Verfahren zur Vermeidung von Interessenkonflikten	S. 83; GB2012: S. 22-31
4.7	Expertise der Leitungsgremien im Bereich Nachhaltigkeit	S. 9-11; GB2012: S. 22-31
4.8	Leitbild, Unternehmenswerte und Verhaltenskodizes	S. 8, 63-64, 109-110
4.9	Verfahren auf Vorstandsebene zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung	S. 9-11, 83; GB2012: S. 22-31
4.10	Beurteilungsverfahren der Nachhaltigkeitsleistungen des Vorstands	S. 9-11, 83; GB2012: S. 22-31
4.11	Umsetzung des Vorsorgeprinzips	S. 88-89, 104-107
4.12	Teilnahme/Unterstützung externer Initiativen	S. 50-51, 112-114
4.13	Mitgliedschaften	S. 113
4.14	Stakeholder-Gruppen	S. 16-18, 112-114
4.15	Grundlage für die Auswahl der einzelnen Stakeholder-Gruppen	S. 16-18
4.16	Stakeholderdialog	S. 16-18, 27, 49-51
4.17	Ergebnisse des Stakeholder-Dialogs	S. 16-18, 27, 51

Ökonomische Leistungsindikatoren

	Managementansatz	S. 12-13, 88-89; GB2012: S. 36-37
EC1	Erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	S. 53-56, 121; GB2012: S.93-94
EC2	Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EC3	Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen	S. 25-35
EC4	Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	Aus Datenschutzgründen findet keine Kommunikation statt.
EC5	Verhältnis Standardeintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn	Wird nicht berichtet.
EC6	Standortbezogene Auswahl von Zulieferern	S. 70-71
EC7	Standortbezogene Personalauswahl	S. 25-27
EC8	Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen, die vorrangig im öffentlichen Interesse erfolgen	S. 16-18, 45-49, 53-56, 90-97
EC9	Verständnis und Beschreibung wesentlicher indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen	S. 16-18, 45-49, 53-56, 90-97

Ökologische Leistungsindikatoren

	Managementansatz	S. 6-7, 9-11, 19-23, 63-68, 72-73, 114
EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	S. 6-7, 72-73
EN2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterial-einsatz	S. 6-7, 72-73
EN3	Direkter Energieverbrauch	S. 6-7, 72-73
EN4	Indirekter Energieverbrauch	S. 6-7, 72-73
EN5	Eingesparte Energie aufgrund von umweltbewusstem Einsatz und Effizienzsteigerungen	S. 6-7, 66-69, 72-73
EN6	Initiativen zur Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen mit höherer Energieeffizienz	S. 19-23, 65-71
EN7	Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauchs und erzielte Einsparungen	S. 19-23, 65-71
EN8	Gesamter Wasserverbrauch	S. 6-7, 72-73
EN9	Betroffene Wasserquellen	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EN10	Anteil aufbereiteten Wassers	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EN11	Flächennutzung in geschützten Gebieten	Wird nicht berichtet, da die Postbank keine Gebäude in Schutzgebieten unterhält.
EN12	Auswirkungen von Aktivitäten in geschützten Gebieten	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EN13	Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EN14	Strategien zum Schutz der Biodiversität	S. 19-23
EN15	Gefährdete Arten	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EN16	Treibhausgasemissionen	S. 6-7, 72-73
EN17	Andere relevante Treibhausgasemissionen	S. 6-7, 72-73
EN18	Initiativen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen	S. 19-23, 63-69, 94-97
EN19	Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen	Wird nicht berichtet, da die Daten aufgrund geringer Mengen nicht erfasst werden.
EN20	NOx, SOx und andere Luftemissionen	Wird nicht berichtet, da die Daten aufgrund geringer Mengen nicht erfasst werden.
EN21	Wesentliche Abwassereinleitungen	Wird nicht berichtet, da die Daten aufgrund geringer Mengen nicht erfasst werden.
EN22	Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode	S. 6-7, 72-73
EN23	Wesentliche Freisetzung von Schadstoffen	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EN24	Sonderabfälle	Wird nicht berichtet, da die Daten aufgrund geringer Mengen nicht erfasst werden.
EN25	Auswirkung des Abwassers auf Biodiversität	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EN26	Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen der Produkte und Dienstleistungen	S. 19-23, 63-69, 94-97
EN27	Wiederverwertung von Verpackungsmaterial	Wird nicht berichtet, da die Daten aufgrund geringer Mengen nicht erfasst werden.
EN28	Strafen für die Nichteinhaltung gesetzlicher Umweltauflagen	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EN29	Auswirkungen von Transport und Verkehr	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
EN30	Ausgaben für Umweltschutz	Aus Datenschutzgründen findet keine Kommunikation statt.

Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung

	Managementansatz	S. 25-37, 83, 86, 114; GB2012: S. 22-23
LA1	Angaben zur Gesamtbelegschaft	S. 25-27
LA2	Mitarbeiterfluktuation	S. 25-27
LA3	Leistungen für Vollzeitangestellte	Aus Gründen der Unternehmenspolitik findet keine Kommunikation statt.
LA4	Anteil der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen	S. 25-27
LA5	Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	Nach §§ 111, 112 des Betriebsverfassungsgesetzes ist bei Betriebsänderungen der Betriebsrat umfassend und rechtzeitig zu informieren. Eine konkrete Ankündigungsfrist besteht in der Praxis nicht. Allerdings ist in der Regel den Verhandlungen über einen Interessenausgleich eine umfangreiche Informationsphase des zuständigen Gremiums vorgeschaltet. Diese kann sich abhängig von Umfang und Komplexität der geplanten Betriebsänderung über mehrere Gesprächstermine (d.h. Wochen) erstrecken.
LA6	Arbeitsschutzkommissionen	S. 33-37
LA7	Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage etc.	S. 33-37
LA8	Beratungsangebote zu ernsthaften Krankheiten	S. 36-37
LA9	Gesundheits- und Arbeitsschutzvereinbarungen mit Gewerkschaften	S. 36-37
LA10	Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter	S. 28-32
LA11	Programme für Wissensmanagement und lebenslanges Lernen	S. 28-32
LA12	Mitarbeitergespräche und -beurteilungen	S. 25-26
LA13	Zusammensetzung der leitenden Organe und Mitarbeiter (Alter, Geschlecht etc.)	S. 25-31, 50, 83, 86
LA14	Lohnunterschiede nach Geschlecht	Die Vergütung der Postbank Mitarbeiter basiert auf der jeweils ausgeübten Tätigkeit. Eine Differenzierung nach Geschlecht findet nicht statt.

Menschenrechte

	Managementansatz	S. 50, 88-89, 104-105, 109-110, 114
HR1	Investitionsvereinbarungen, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder entsprechend geprüft werden	S. 70-71, 109-110
HR2	Prüfung der Zulieferer in Bezug auf Menschenrechtsfragen	S. 70-71, 109-110
HR3	Mitarbeitertrainings zu Menschenrechten	S. 28-29
HR4	Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
HR5	Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen	S. 25-27, 114
HR6	Grundsätze/Maßnahmen zur Verhinderung von Kinderarbeit	S. 109-110, 114
HR7	Grundsätze/Maßnahmen zur Verhinderung von Zwangsarbeit	S. 109-110, 114
HR8	Training für Sicherheitspersonal	Wird nicht berichtet, da ohne Relevanz.
HR9	Verletzungen der Rechte indigener Völker	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.

Gesellschaft

	Managementansatz	S. 16-18, 83, 104-105, 109-110, 114; GB2012: S. 24-25, 30, 32-33
SO1	Auswirkungen auf die Gesellschaft	S. 45-56
SO2	Korruptionsrisiken	S. 104-107, 109-110, 114
SO3	Trainings zur Vermeidung von Korruption	S. 104-107, 109-110, 114
SO4	Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	S. 104-107, 109-110, 114
SO5	Politische Positionen und Teilnahme an der politischen Willensbildung und Lobbying	S. 16-18, 113

SO6	Spenden an Parteien	Wird nicht berichtet, da die Postbank keine Spenden an die Politik tätigt.
SO7	Verstöße gegen Wettbewerbsrichtlinien	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
SO8	Strafen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften	S. 104-107, 109-110, 114

Produktverantwortung

	Managementansatz	S. 57-58, 90-107; GB2012: S. 30
PR1	Gesundheitsauswirkungen entlang des Produktlebenszyklus	S. 14-15, 65-68, 70-71
PR2	Verstöße gegen Gesundheitsstandards bei Produkten und Dienstleistungen	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
PR3	Grundsätze/Verfahren zur Produktkennzeichnung	S. 90-93, 100-103, 106-107
PR4	Verstöße gegen Kennzeichnungspflicht von Produkten und Dienstleistungen	Wird nicht berichtet, da keine Fälle bekannt sind.
PR5	Praktiken in Zusammenhang mit Kundenzufriedenheit	S. 98-99, 102-103, 106-107
PR6	Programme zur Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung	S. 100-107
PR7	Verstöße gegen Marketingrichtlinien	S. 100-107
PR8	Beschwerden zu Datenschutzmaßnahmen	S. 106-107
PR9	Bußgelder aufgrund von Gesetzesverstößen bezüglich der Zurverfügungstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen	Aus Datenschutzgründen findet keine Kommunikation statt.

Finanzsektorspezifische Indikatoren

FS1	Richtlinien mit ökologischen und sozialen Komponenten innerhalb des Kerngeschäfts	S. 109-111, 114
FS2	Verfahren zur Erkennung und Bewertung ökologischer und sozialer Risiken im Kerngeschäft	S. 19-23, 65-68, 83, 88-89
FS3	Kontrollprozesse auf Kundenseite bezüglich Einhaltung ökologischer und sozialer Anforderungen in Verträgen und Transaktionen	S. 70-71, 88-89, 109-110
FS4	Maßnahmen zur Verbesserung der Mitarbeiterkompetenz zur Umsetzung von ökologischen und sozialen Richtlinien und Prozessen	S. 8, 19-23, 28-32, 63-68, 83
FS5	Dialog mit Kunden/Investoren/Geschäftspartnern bezüglich ökologischer und sozialer Chancen und Risiken	S. 14-18, 65, 69, 70-71, 88-89
FS6	Anteil des Portfolios für Geschäftsbereiche nach Region, Größe und Sektor	S. 46-47
FS7	Monetärer Wert von Produkten und Dienstleistungen mit sozialem Nutzen	S. 90-93
FS8	Monetärer Wert von Produkten und Dienstleistungen mit ökologischem Nutzen	S. 94-97
FS9	Umfang und Häufigkeit von Audits zur Beurteilung der Implementierung ökologischer und sozialer Richtlinien	S. 65, 98-99
FS10	Firmen, die im Portfolio des Unternehmens enthalten sind, mit denen ein Dialog zu ökologischen und ethischen Fragen stattfand	S. 88-89, 104-105, 109-110; GB2012: S. 168-169
FS11	Anteil der Einlagen, die unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten bewertet wurden	S. 88-89
FS12	Abstimmungsrichtlinien zu ökologischen und sozialen Fragen bei Aktienbesitz	S. 83, 88-89, 109-110
FS13	Versorgung mit Bankdienstleistungen in wenig besiedelten oder wirtschaftlich schwachen Gebieten	S. 12-13, 101, 108
FS14	Initiativen zur Verbesserung des Zugangs zu Finanzdienstleistungen für benachteiligte Menschen	S. 57-58, 90-93, 101
FS15	Richtlinien für faire Gestaltung und fairen Verkauf von Finanzdienstleistungen	S. 100-107, 109-110
FS16	Initiativen zur Förderung finanzieller Allgemeinbildung	S. 45-49, 57-61

Externe Überprüfung der Selbsteinstufung



Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass **Deutsche Postbank AG** ihren Bericht „Nachhaltigkeitsbericht 2012“ den GRI Report Services vorgelegt hat, die zum Schluss gekommen sind, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene A erfüllt.

GRI Anwendungsebenen drücken den Umfang aus, in dem der Inhalt der GRI G3 in der eingereichten Nachhaltigkeitsberichterstattung umgesetzt wurde. Die Prüfung bestätigt, dass die geforderte Auswahl und Anzahl der Angaben für diese Anwendungsebene in der Berichterstattung enthalten ist. Die Prüfung bestätigt außerdem, dass der GRI-Content Index eine gültige Darstellung der vorgeschriebenen Offenlegungen gemäss den GRI G3 Richtlinien aufzeigt. Für die Methode siehe www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

Anwendungsebenen geben keine Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistungen des Berichterstatters oder der Qualität der im Bericht enthaltenen Informationen wieder.

Amsterdam, 8. Juli 2013

Nelmara Arbex
Deputy Chief Executive
Global Reporting Initiative



Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine netzwerkbasierte Organisation, die den Weg für die Entwicklung des weltweit meist verwendeten Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung bereitet hat und sich zu seiner kontinuierlichen Verbesserung und weltweiten Anwendung einsetzt. Die GRI-Leitfaden legen die Prinzipien und Indikatoren fest, die Organisationen zur Messung und Berichterstattung ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen verwenden können. www.globalreporting.org

Disclaimer: Wo die entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung externe Links enthält, einschliesslich audio-visuellen Materials, betrifft dieses Statement nur das bei GRI eingereichte Material zum Zeitpunkt der Prüfung am 24. Juni 2013. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.

Der Postbank Konzern in Zahlen

Gewinn- und Verlustrechnung		01.01.-31.12.2012	01.01.-31.12.2011
Gesamterträge	Mio. EUR	3.739	3.672
Verwaltungsaufwand	Mio. EUR	-2.999	-3.204
Ergebnis vor Steuern	Mio. EUR	386	78
Konzerngewinn	Mio. EUR	279	111
Cost Income Ratio gesamt	%	80,2	87,3
Eigenkapital-Rendite			
vor Steuern	%	6,4	1,3
nach Steuern	%	4,6	1,9
Ergebnis je Aktie¹	EUR	1,28	0,51
Bilanz			
		31.12.2012	31.12.2011
Bilanzsumme	Mio. EUR	193.822	191.935
Kundeneinlagen	Mio. EUR	111.508	112.961
Kundenkredite	Mio. EUR	106.495	108.896
Risikovorsorge	Mio. EUR	1.745	1.826
Eigenkapital	Mio. EUR	6.309	5.657
Kernkapitalquote	%	12,0	10,8
Mitarbeiter (auf Vollzeitkräfte umgerechnet)	Tsd.	18,60	19,23
Langfristrating			
Moody's		A2/Ausblick stabil	A1/Ausblick negativ
Standard & Poor's ²		A+/Ausblick negativ	A/Ausblick negativ
Fitch		A+/Ausblick stabil	A+/Ausblick stabil
Informationen zur Aktie			
		31.12.2012	31.12.2011
Aktienkurs zum Stichtag	EUR	31,80	24,14
Aktienkurs (01.01. bis 31.12.)	Hoch EUR	32,15	24,40
	Tief EUR	23,75	19,81
Marktkapitalisierung zum Stichtag	Mio. EUR	6.958	5.282
Anzahl der Aktien	Mio.	218,8	218,8

1) Basierend auf 218,8 Millionen Aktien. 2) Das S&P Rating wurde zum 31. Dezember 2012 beendet.

Impressum

Herausgeber

Deutsche Postbank AG
Zentrale
Friedrich-Ebert-Allee 114-126
53113 Bonn
www.postbank.de

www.postbank.de

Verantwortlich

Konzernentwicklung
Competence Center „Nachhaltigkeit und
Klimaschutz“

Projektleitung und Ansprechpartner

Lars-Oliver Holderbach
Telefon: 0228 920-0
Telefax: 0228 920-17009
nachhaltigkeit@postbank.de

www.postbank.de/nachhaltigkeit

www.postbank.com/sustainability

Konzeption und grafische Gestaltung

KrollSchmidWolf Kommunikation GmbH
Zollhof 17, 40221 Düsseldorf

Anmerkung

Alle Inhalte dieses Berichts wurden aus unterschiedlichen Quellen sorgsam zusammengestellt. Die enthaltenen Daten, Informationen und Zahlen entsprechen nach Kenntnis der Postbank der Wahrheit, wobei keine Haftung für deren Richtigkeit und Vollständigkeit übernommen werden kann.

Wenn bei bestimmten Begriffen nur die männliche Form Anwendung findet, erfolgt dieses aus Gründen der besseren Lesbarkeit und ist nicht geschlechterspezifisch gemeint.

Der Nachhaltigkeitsbericht ist ebenso in englischer Sprache erhältlich. Beide Versionen stehen im Internet unter www.postbank.de/nachhaltigkeit bzw. www.postbank.com/sustainability zum Abruf bereit.

Ein Dank gilt all den Kollegen und externen Beteiligten, die an der Erstellung dieses Berichts mitgewirkt haben.

Bildnachweise

Deutsche Postbank, Aktion Mensch, Welthungerhilfe, Robert Schmiegel, Uwe Toborek, KrollSchmidWolf Kommunikation GmbH

Mehr Informationen hier:

www.postbank.de/nachhaltigkeit · nachhaltigkeit@postbank.de

Besuchen Sie uns auch unter



www.facebook.com/postbank



www.twitter.com/postbank

Deutsche Postbank AG
Zentrale
Corporate Brand and
Marketing Communications
Bonn

678 113 082
Stand: Juli 2013